

A woman with brown hair, wearing a patterned halter top and blue jeans, is standing in a grocery store aisle. She is looking down at a large clear plastic bag of pasta she is holding. The background shows shelves stocked with various products, including more bags of pasta. The scene is brightly lit, typical of a supermarket.

Den Plantebaserede Forbrugeranalyse

Holdninger, spise- & indkøbsvaner

- blandt 3.627 veganere, vegetarer og fleksitariere samt forbrugere med få kødfrie dage

2024



Dansk
Vegetarisk Forening



Den Plantebaserede Forbrugeranalyse

Holdninger, spise- & indkøbsvaner

- blandt 3.627 veganere, vegetarer og fleksitarer samt forbrugere med få kødfrie dage

1. Udgave

København

Dansk Vegetarisk Forening, 2024

Forfattere

Mie Nordly

Korrektur

Alexander Grau

Alle rettigheder forbeholdes.

Kopiering fra dette dokument må kun finde sted efter aftale.

Datasæt kan indhentes ved henvendelse på mie@vegetarisk.dk

Projektet har fået tilskud fra "Fonden for Plantebaserede Fødevarer under Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri".



FONDEN FOR
PLANTEBASEREDE
FØDEVARER



Resumé

Denne rapport præsenterer resultaterne fra Danmarks største plantebaserede forbrugerundersøgelse, som afdækker efterspørgslen, motiver og præferencer for plantebaserede produkter blandt forskellige forbrugergrupper. Den giver indsigt i udfordringer og muligheder og er en værdifuld ressource for beslutningstagning inden for fødevarerproduktion, detailhandel og restauration. Resultaterne bekræfter tidligere antagelser og tilføjer ny viden, hvilket fører til vigtige konklusioner. Nedenfor findes et kort uddrag af disse konklusioner.

Hovedkonklusioner

- Dyreetik, bæredygtighed og sundhedsfremme er de tre vigtigste årsager blandt fleksitarer, pescetarer, vegetarer og veganere til at spise, som de gør.
- Hos dem, der spiser kød mere end halvdelen af ugens dage, er de største udfordringer "At skulle gå glip af animalske smagsoplevelser som jeg kan lide/er vant til" og "manglende opskrifter/ inspiration". For dem, der spiser helt eller overvejende plantebaseret, er de to største udfordringer "Begrænset udvalg på restauranter, caféer og lignende" og "Begrænset udvalg i supermarkeder".
- En udbredt myte er, at vegetarer spiser mange æg. Dog er det kun 5 % af dem der spiser vegetarisk, som spiser æg dagligt. Cirka halvdelen gør det et par gange om ugen.
- Mange veganere, vegetarer og fleksitarer forsøger at reducere indtaget af mælkeprodukter og æg, hvilket især sker i hjemmet, men i mindre grad udenfor hjemmet.
- Netto og Rema 1000 er de mest benyttede butikker blandt alle kostgrupper.
- Der hvor der ses den største forskydning mellem forbrugere i detail er hos Lidl, hvor ca. 21 % af dem der spiser kød mere end halvdelen af ugens dage handler der, mens 52 % af dem der lever vegansk gør.
- Forbrugerne ønsker flere danske frugter og grøntsager samt produkter, der er produceret på hele råvarer (grøntsagsfars, grøntsagsbøffer, grøntsagskugler, falafler o.l.) og fermenterede produkter (tempeh, Matr o.l.) i dansk detail.
- På tværs af kategorier og kostretninger er havrefløde og vegansk pesto i top-10 over ønsket produkter i alle 6 kostgrupper. Falafler, plantefars, grøntsagsbøffer og postej findes i top-10 i fem af kostgrupperne.
- I de fire grupper, der spiser mest grønt, køber mange økologiske varer. 42 % vurderer, at 80-100% af deres indkøb er økologiske, 27 % mener andelen er 60-79 %, og 18 % siger 40-59 %.
- Økologi og højt fiberindhold er de vigtigste egenskaber, når der skal vælges et forarbejdet produkt.
- Smag er den vigtigste parameter efterfulgt af pris, økologi og sundhed. Pris og økologi ligger på næsten samme niveau.
- Jo grønnere respondenterne spiser, jo flere bælgrugter spiser de. Under en fjerdedel af dem der spiser kød de fleste af ugens dage, spiser over 40 gram bælgrugter dagligt.

Indhold

1. Indledning	5
2. Om undersøgelsen	6
3. Deltagere	7
4. Årsager til kostvalg.....	10
5. Udfordringer ved kostændring.....	11
6. Kostvaner: Frekvens af dage uden kød, fisk, mælk og æg	13
7. Detail	17
7.1 Kategorier der efterspørges i detail	19
7.2 Prioriteringer af produkter i detail	21
8. Produktpræferencer	25
8.1 Økologi	25
8.2 Holdning og ønsker	30
8.3 Fremtidens produkter	32
9. Brug af forarbejdede produkter	34
10. Bælgfrugter	37
11. Mærkningsordninger	41
12. Kontakt Dansk Vegetarisk Forenings erhvervsteam.....	42
13. Referencer.....	43



1. Indledning

Efterspørgslen efter plantebaserede produkter er stigende, drevet af øget bevidsthed om sundhed, miljø og dyrevelfærd. Flere forbrugere vælger plantebaserede alternativer til kød og mejeriprodukter, hvilket har ført til en vækst i markedet for disse varer. Denne udvikling er understøttet af innovationer inden for fødevareteknologi, der gør det muligt at producere plantebaserede produkter med smag og tekstur, der minder om animalske produkter. Forskning viser, at plantebaserede kostvaner kan have betydelige sundhedsmæssige fordele, herunder reduceret risiko for hjertesygdomme, type 2-diabetes og visse kræftformer. Miljømæssigt set kræver plantebaseret produktion generelt færre ressourcer og udleder mindre drivhusgasser end konventionel animalsk produktion, hvilket gør det til et attraktivt valg for dem, der ønsker at bidrage til bæredygtig udvikling.

Med de nye kostråd i 2021 er fokus for alvor kommet på omlægningen af kosten i retningen mod en mere plantebaseret kost. På trods af at der er gået 3 år, halter det stadig for flertallet af danskerne med at efterleve rådene¹. I denne rapport ser vi både på dem, der spiser helt plantebaseret, og på dem, der spiser kød dagligt, samt alle grupper herimellem. De forskellige kostgrupper giver os indsigt i, hvordan vi spiser og hvorfor, samt hvilke barrierer der er og løsninger på produkter, der kan fremme omstillingen.

Siden 2016 har Coop Analyse og Dansk Vegetarisk Forening udført en årlig repræsentativ undersøgelse af, hvor udbredt vegetarisk levevis er i Danmark. I 2023 deltog 1.028 personer i undersøgelsen. Data blev vægtet på alder, køn og geografi, så resultaterne var repræsentative for den danske befolkning mellem 15 og 74 år. Undersøgelsen viste, at 3% af de adspurgte spiste helt vegetarisk.

Samtidigt viste undersøgelsen, at 20 % af de adspurgte spiste overvejende vegetarisk (mindst halvdelen af både ugens frokost- og aftensmåltider uden kød, kødpålæg, fjerkræ og fisk). Frekvensen var højest blandt unge mellem 15 og 34 år, hvor 36 % spiste overvejende vegetarisk. I 2010 var det tilsvarende tal for alle adspurgte på 3,8 % og i 2017 var det 8,2 %.

Undersøgelsen viste også, at der var stor interesse for kødfrie dage. 35 % af de adspurgte havde mindst én kødfri dag om ugen, og 66 % svarede at de gerne ville spise mindre kød.

2. Om undersøgelsen

Den Plantebaserede Forbrugeranalyse er tidligere blevet udført i 2019 og 2021. I år er der tilføjet spørgsmål om blandt andet forbrugernes syn på detailkæderne og forbrug af bælgfrugter.

Data er indsamlet via SurveyMonkey i perioden 17. februar til 9. april 2024. Respondenter er fundet via Dansk Vegetarisk Forenings forbrugerpanel, medlemmer, nyhedsbrevslæsere og sociale medier. Der var 3.627 besvarelser (N).

Rapporten er baseret på besvarelser fra i alt 3.627 deltagere. 88 personer spiser kød de fleste af ugens dage, 192 har få kødfrie dage, 685 spiser fleksitarisk, 613 pescetarisk, 871 vegetarisk og 1.178 spiser vegansk. Bemærk, at lidt flere veganere end vegetarer, fleksitarer og kødspisere deltog, muligvis fordi de er særligt engagerede og derfor gerne ville besvare undersøgelsen.

Rapportens analyser består hovedsageligt af deskriptiv statistik med fokus på hyppighedsfrekvenser og procentfordelinger. De fleste spørgsmål er målt på en skala med enten 3, 4 eller 5 svarmuligheder.

Spørgeskemaundersøgelsen var lang og tog i gennemsnit 28 minutter at gennemføre. Alligevel var frafaldsprocenten kun 13 %.

3. Deltagere

De fleste respondenter er kvinder (78 %), hvilket gælder alle kostgrupper. Tidligere analyser viser, at der er flest kvinder, der spiser fleksitarisk, vegetarisk eller vegansk^{2,3}, så derfor er en overvægt af kvindelige respondenter forventelig.

Overvægten af kvinder skyldes formentlig fastgroede myter og kulturelle forestillinger om, at kød er maskulint, hvilket får mænd til at spise mere kød end kvinder. Det kan også være udtryk for, at målgruppen, Dansk Vegetarisk Forening er nået ud til, i endnu højere grad end plantespisere i almindelighed overvejende er kvinder, eller at flere kvinder gerne vil deltage i en undersøgelse om kostvaner.

Respondenter	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	88	192	685	613	871	1.178
Køn						
Kvinde	61%	72%	85%	83%	77%	73%
Mand	38%	28%	14%	16%	21%	23%
Andet	1%	0%	0%	1%	1%	2%
Ønsker ikke at angive	0%	0%	1%	1%	0%	1%
Alder						
15-34 år	10%	9%	12%	15%	20%	30%
35-54 år	42%	37%	36%	32%	33%	43%
55+ år	48%	54%	52%	53%	47%	28%
Bopæl						
Region Hovedstaden	18%	34%	40%	45%	40%	44%
Region Midtjylland	29%	23%	18%	19%	22%	19%
Region Nordjylland	3%	8%	7%	7%	6%	5%
Region Sjælland	24%	18%	14%	14%	15%	18%
Region Syddanmark	25%	17%	22%	15%	16%	14%
Grønland	0%	1%	0%	0%	0%	0%

Tabel 3.0.1. Fordeling af deltagere i forhold til kostvalg, køn, alder og bopæl. N=3.627.

Der er flest på 55 år eller derover (43 %), der har udfyldt spørgeskemaundersøgelsen, men det er kun et snævert flertal, da 37 % af respondenterne ligger i aldersgruppen 35-54 år, mens 20 % er i aldersgruppen 15-34 år.

Der er respondenter fra hele landet, men flest fra Region Hovedstaden (40 %). Undersøgelsen var målrettet personer, der spiser vegansk, vegetarisk og fleksitarisk, og den sigtede ikke mod et repræsentativt udsnit af befolkningen. To procent af respondenterne var bosat i udlandet.

En langt større andel af de 15-54-årige er veganere sammenlignet med 55+ gruppen. Dette kan skyldes, at den ældre gruppe er mere fokuseret på at ændre deres kostvaner grundet sundhed og skære ned på animalske produkter, uden at udfase dem helt, hvor den yngre generation i højere grad er drevet af etik og bæredygtighed.

Respondenterne har generelt et højt uddannelsesniveau (Tabel 3.0.2.). Når vi ser på uddannelsesniveau blandt respondenterne, er der ingen væsentlig forskel mellem kostgrupperne. Dog ses en svag tendens til, at dem der spiser fleksitarisk og pescetarisk har længere uddannelser, mens kødspiserne har lidt kortere.

Det månedlige forbrug varierer mellem kostgrupperne (Tabel 3.0.2.). Nedenstående viser, at kødspisere har et højere forbrug end de andre grupper, mens de, der spiser vegetarisk og vegansk, har et lidt lavere forbrug, muligvis fordi der er flere single husstande i den grønne gruppe.

Denne rapport omhandler 6 grupper: Dem der spiser kød de fleste dage, der har få kødfrie dage, spiser fleksitarisk, pescetarisk, vegetarisk og vegansk.



Respondenter	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	69	146	591	534	769	1.042
Højeste uddannelse						
Grund-/folkeskole	6%	5%	3%	1%	4%	4%
Erhvervsfaglig uddannelse	14%	17%	1%	1%	8%	8%
Erhvervsgymnasial uddannelse	1%	2%	7%	8%	2%	2%
Almengymnasial uddannelse (studentereksamen/HF)	3%	3%	4%	5%	8%	8%
Kort videregående uddannelse under 3 år	7%	8%	8%	7%	9%	7%
Mellemlang videregående uddannelse 3-4 år	33%	34%	42%	40%	34%	33%
Lang videregående uddannelse 5 år eller mere	29%	29%	30%	33%	31%	32%
Forskeruddannelse (f.eks. ph.d.)	1%	1%	3%	3%	2%	2%
Ønsker ikke at oplyse	4%	1%	2%	1%	2%	2%
Antal voksne i husstanden						
1	20%	28%	32%	33%	38%	33%
2	64%	64%	58%	57%	54%	57%
3	13%	4%	7%	6%	5%	5%
flere end 3	3%	4%	2%	4%	2%	4%
Antal børn i husstanden						
0	40%	50%	47%	52%	56%	53%
1	10%	14%	14%	11%	13%	13%
2	23%	18%	23%	21%	19%	19%
3	17%	10%	9%	8%	6%	8%
flere end 3	10%	8%	7%	7%	7%	6%
Månedligt forbrug						
Under 1000 kr.	1%	1%	1%	3%	3%	2%
1000-1999 kr.	4%	9%	13%	11%	14%	11%
2000-2999 kr.	10%	16%	19%	19%	20%	21%
3000-3999 kr.	9%	16%	19%	18%	18%	17%
4000-4999 kr.	22%	21%	16%	13%	13%	16%
5000-5999 kr.	20%	12%	9%	10%	9%	10%
6000-7999 kr.	7%	10%	9%	9%	7%	7%
8000-9999 kr.	7%	3%	3%	4%	2%	2%
Over 10000 kr.	6%	2%	1%	1%	1%	2%
Ved ikke/ønsker ikke at svare	13%	10%	11%	12%	13%	11%

Tabel 3.0.2. Fordeling af deltagere i forhold til kostvalg, uddannelse, husstand og forbrug. N=3.627.

4. Årsager til kostvalg

Når man vælger at leve helt eller overvejende plantebaseret, skyldes det primært dyreetik, bæredygtighed efterfulgt af sundhedsfremme. Dyreetikken vægtes højere, jo mere man bevæger sig mod en mere plantebaseret kost. Bæredygtighed er en fælles årsag til kostvalg for 78 % af dem, der spiser helt eller overvejende plantebaseret. Sundhedsfremme er også en udbredt årsag i hver kostgruppe, dog højest blandt fleksitarer og pescetarer, der sammen med veganerne også scorer højest i sygdomsforebyggelse.

Ved spørgsmålet: "Hvad er den vigtigste grund til, at du spiser, som du gør?" Ses det, at dyreetik typisk er den vigtigste årsag for vegetarianer, veganere og pescetarer, mens bæredygtighed typisk spiller den vigtigste rolle blandt fleksitarerne, hvor dyreetik kun er vigtigst for 15 %.

Cirka 9 % på tværs af alle kostgrupper svarer, at flere årsager er lige vigtige. Selvom disse årsager ikke kan aflæses direkte, viser krydstjek, at 80-90 % af dem har nævnt dyreetik, bæredygtighed og sundhedsfremme som årsager i det foregående spørgsmål.

Årsager	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	676	604	865	1.158
Dyreetik	58%	72%	83%	90%
Bæredygtighed (miljø/klima/fødevarerressourcer)	81%	80%	75%	78%
Sundhedsfremme	67%	66%	55%	64%
Sygdomsforebyggelse/lindring af sygdom	38%	34%	28%	38%
Min families spisevaner	16%	8%	6%	3%
Religion	1%	1%	4%	2%
Andet	7%	7%	12%	3%

Tabel 4.0.1. Årsager til kostvalg. N=3.305.

Vigtigste årsag	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	674	601	861	1.158
Dyreetik	15%	30%	44%	57%
Bæredygtighed (miljø/klima/fødevarerressourcer)	35%	28%	19%	14%
Sundhedsfremme	17%	18%	11%	11%
Sygdomsforebyggelse/lindring af sygdom	13%	7%	4%	7%
Min families spisevaner	5%	1%	1%	0%
Religion	0%	0%	1%	0%
Flere årsager er lige vigtige for mig	9%	10%	10%	8%
Andet	6%	6%	10%	1%

Tabel 4.0.2. Den vigtigste årsag til kostvalg. N=3.294.

5. Udfordringer ved kostændring

Til spørgsmålet om, hvorvidt det er eller har været svært at begrænse animalske fødevarer i kosten, svarer 56 % af dem, der spiser kød 4-5 dage om ugen, at det er svært, mens det falder til 40 % blandt dem, der spiser fleksitarisk. 41 % af dem, der spiser kød 6-7 dage om ugen ønsker ikke at begrænse indtaget af animalske fødevarer, og i denne gruppe er der derfor "kun" 35 %, der synes, at det er svært at skære ned på kødet. Hos dem, der spiser helt eller overvejende plantebaseret, er cirka en tredjedel udfordret (Tabel 5.0.1.).

Udfordring	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	83	185	672	598	859	1.157
Ja, meget svært	5%	12%	3%	2%	2%	2%
Ja, lidt svært	30%	44%	37%	27%	28%	26%
Nej	22%	38%	59%	70%	69%	72%
Jeg ønsker ikke at begrænse indtaget af animalske fødevarer	41%	5%	1%	0%	0%	0%
Ved ikke	2%	1%	0%	0%	0%	0%

Tabel 5.0.1. Om det er svært at begrænse animalske fødevarer. N=3.554.

Hos dem, der spiser kød mere end halvdelen af ugens dage, er de største udfordringer "At skulle gå glip af animalske smagsoplevelser, som jeg kan lide/er vant til" (45-52 %) og "manglende opskrifter/inspiration" (39-41 %). Andre udfordringer inkluderer familiens manglende lyst til at skære ned på kødet (28-41 %), begrænset udvalg i detailhandlen (17-28 %) og manglende viden om plantebaseret ernæring (19-21 %). Også i den fleksitariske gruppe er det svært at sige farvel til den animalske smagsoplevelse (38 %). Hos dem, der spiser vegetarisk eller vegansk, er de to største udfordringer "Begrænset udvalg på restauranter, caféer og lignende" (55-75 %) og "Begrænset udvalg i supermarkeder" (47 %) (Tabel 5.0.2.).



Udfordringer	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	29	104	269	176	258	321
Begrænset udvalg på restauranter, caféer og lignende	14%	23%	31%	53%	55%	75%
Begrænset udvalg i supermarkeder	28%	17%	38%	52%	47%	47%
At skulle gå glip af animalske smagsoplevelser som jeg kan lide/er vant til	52%	45%	38%	26%	29%	19%
Begrænset udvalg i kantiner på arbejdspladser	21%	8%	12%	18%	19%	35%
Begrænset udvalg i offentlige institutioner (uddannelser, hospitaler, plejehjem, o.l.)	0%	4%	7%	16%	18%	29%
Min familie/partner ønsker ikke at spise mindre kød	41%	28%	29%	16%	9%	6%
Manglende opskrifter/inspiration til retter	41%	39%	29%	11%	9%	4%
Negative reaktioner fra min egen omgangskreds	7%	7%	11%	10%	19%	22%
Manglende viden om plantebaseret ernæring	21%	19%	18%	16%	10%	7%
Negative reaktioner fra det vegetariske eller veganske miljø	0%	2%	3%	2%	2%	2%
Andet	3%	24%	25%	21%	23%	18%

Tabel 5.0.2. Udfordringer ved at spise mere plantebaseret. N=1.157.



6. Kostvaner: Frekvens af dage uden kød, fisk, mælk og æg

I dette afsnit belyses hyppigheden af indtaget af animalske fødevarer i de forskellige kostgrupper. Respondenterne er blevet spurgt om deres forbrug af animalske produkter både hjemme og ude for at undersøge, hvor meget eller hvor lidt animalske produkter anvendes i kostgrupperne i forskellige situationer. Blandt både vegetarer og veganere ses eksempler på, at ikke alle spiser helt efter definitionerne. Der kan være situationer, hvor nogle føler sig nødsaget til, eller bevidst vælger, at være fleksible med deres kostvalg.

Et væsentligt, generelt fund er, at man er mere tilbøjelig til at indtage animalske produkter, når man spiser ude. Dette viser, at den overbevisning, det ideal eller den kostplan, man følger derhjemme, kan blive udfordret, når man spiser ude. Dette kan skyldes flere årsager, som vi berørte i afsnit 5. Det plantebaserede udbud mangler, når man spiser ude, og de negative sociale aspekter påvirker ens valg. Det er derfor værd at huske resultaterne fra forrige afsnit, når vi ser på indtaget af animalsk uden for hjemmet for dem, der ellers betegner sig som plantespisere på den ene eller anden måde.

Første spørgsmål i dette afsnit handler om indtaget af fjerkræ og/eller rødt kød hjemme (Tabel 6.0.1.) og ude (Tabel 6.0.2.). Blandt dem, der har skrevet at de spiser fleksitarisk, er det kun 28 %, der spiser kød en eller flere gange om ugen. Af nedenstående ses også, at dem, der kalder sig veganere, sjældent går på kompromis, når det gælder indtaget af kød, mens det sker nogle gange om måneden eller sjældnere for 6 % i den vegetariske gruppe, når de spiser udenfor hjemmet.

Fjerkræ og/eller rødt kød hjemme	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	83	185	671	597	855	1.152
Hver dag	31%	2%	0%	0%	0%	0%
En eller flere gange om ugen	63%	78%	28%	0%	0%	0%
Nogle gange om måneden	5%	16%	40%	3%	0%	0%
Sjældnere	0%	2%	23%	9%	2%	0%
Aldrig	1%	2%	9%	87%	97%	99%
Ved ikke	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tabel 6.0.1. Hvor ofte spiser du fjerkræ og/eller rødt kød derhjemme? N=3.543.

Fjerkræ og/eller rødt kød ude	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	83	185	671	597	855	1.152
Hver dag	10%	1%	0%	0%	0%	0%
En eller flere gange om ugen	20%	18%	8%	0%	0%	0%
Nogle gange om måneden	31%	41%	36%	2%	1%	0%
Sjældnere	31%	36%	49%	22%	5%	2%
Aldrig	4%	3%	4%	74%	94%	97%
Ved ikke	4%	1%	2%	1%	0%	0%

Tabel 6.0.2. Hvor ofte spiser du fjerkræ og/eller rødt kød udenfor dit hjem? N=3.543.

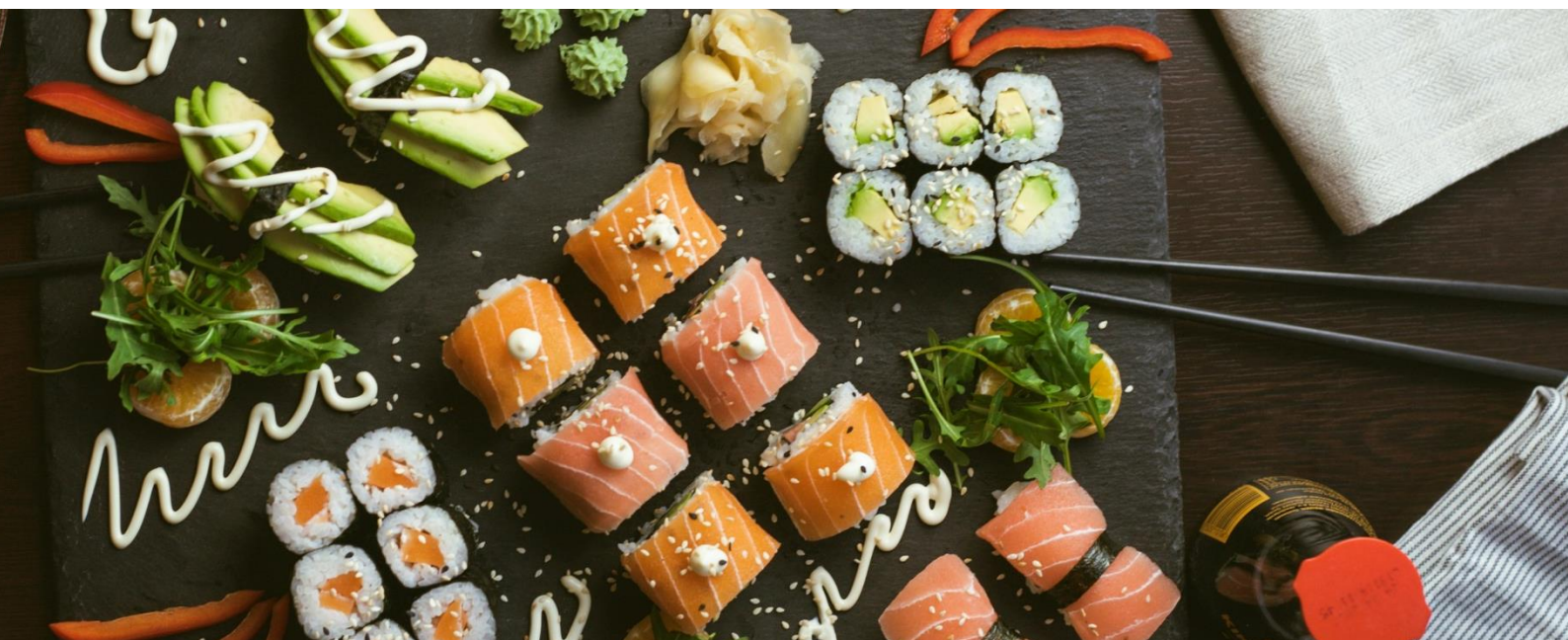
Indtaget af fisk er begrænset i alle kostgrupper, selv hos fleksitarerne, hvoraf omtrent 50 % betegner sig som pescetarer. Kun 1 % i denne gruppe indtager fisk dagligt, mens det gælder for 2 % i gruppen af kødspisere. Fisk spises én eller flere gange om ugen af 34 % i fleksitargruppen og 39-49 % i kødspisergruppen, mens 35-39 % indtager det nogle gange om måneden. Generelt indtages fisk oftere i hjemmet end ude. En fjerdedel af fleksitarerne spiser fisk sjældnere end nogle gange om måneden, og 7 % af dem spiser aldrig fisk. Blandt de personer, der angiver, de spiser vegetarisk, spiser 9 % fisk sjældnere end nogle gange om måneden. Det er en udbredt misforståelse at kalde sig vegetar, selvom man spiser fisk, hvilket måske skyldes, at det er lidt mere mundret end at kalde sig pescetar. Blandt veganerne ses det, at 8 % går på kompromis uden for hjemmet og spiser fisk eller skaldyr, dog viser tallene ikke hvor ofte de gør det som individer.

Fisk/skaldyr hjemme	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	83	185	671	597	855	1.152
Hver dag	1%	2%	1%	1%	0%	0%
En eller flere gange om ugen	39%	49%	34%	31%	0%	0%
Nogle gange om måneden	36%	35%	35%	39%	1%	0%
Sjældnere	20%	11%	23%	20%	9%	3%
Aldrig	4%	3%	7%	9%	90%	97%
Ved ikke	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tabel 6.0.3. Hvor ofte spiser du fisk/skaldyr derhjemme? N=3.543.

Fisk/skaldyr ude	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	83	185	671	597	855	1.152
Hver dag	0%	0%	0%	0%	0%	0%
En eller flere gange om ugen	4%	16%	7%	7%	0%	0%
Nogle gange om måneden	19%	22%	27%	38%	1%	0%
Sjældnere	63%	54%	55%	50%	16%	8%
Aldrig	12%	6%	8%	4%	82%	92%
Ved ikke	2%	2%	3%	1%	1%	0%

Tabel 6.0.4. Hvor ofte spiser du fisk/skaldyr udenfor dit hjem? N=3.543.



En udbredt myte er, at vegetarer spiser meget æg, men kun 5 % af dem, der følger en vegetarisk kost, spiser æg dagligt. Omkring halvdelen af dem der spiser fleksitarisk gør det et par gange om ugen, mens 34 % af fleksitarerne spiser æg nogle gange om måneden eller sjældnere. 6 % af fleksitarerne spiser aldrig æg derhjemme. Lidt flere spiser æg uden for hjemmet. Blandt kødspiserne ses et højt indtag af æg; 69-85 % indtager æg hjemme dagligt eller flere gange om ugen. Undersøgelsen her belyser ikke mængden af æg. Den veganske gruppe ses igen at gå på kompromis, både i og udenfor hjemmet. Dette kan højst sandsynligt tilskrives æg tilsat forarbejdede produkter eller situationer, hvor man er fleksibel, hvis ens familie eller kollegaer har bagt kage, men har glemt at vise hensyn.

Æg hjemme	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	83	185	671	597	855	1.152
Hver dag	25%	13%	10%	7%	5%	0%
Et par gange om ugen	60%	56%	51%	45%	33%	1%
Nogle gange om måneden	12%	26%	24%	24%	27%	1%
Sjældnere	1%	2%	8%	13%	21%	6%
Aldrig	1%	2%	6%	11%	13%	92%
Ved ikke	0%	1%	1%	1%	0%	0%

Tabel 6.0.5. Hvor ofte er der æg i den mad, du spiser derhjemme? (inkl. kiks, kager, etc.). N=3.543.

Æg ude	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	83	185	671	597	855	1.152
Hver dag	12%	4%	3%	2%	3%	0%
Et par gange om ugen	24%	27%	24%	27%	24%	0%
Nogle gange om måneden	22%	34%	34%	30%	34%	5%
Sjældnere	24%	20%	25%	25%	27%	20%
Aldrig	6%	3%	3%	5%	5%	72%
Ved ikke	12%	12%	10%	11%	8%	3%

Tabel 6.0.6. Hvor ofte er der æg i den mad, du spiser udenfor dit hjem? (inkl. kiks, kager, etc.). N=3.543.



Den voksne generation af danskere er opvokset med en halv liter mælk om dagen. Både kødspisere og fleksitarer indtager ofte mælk, henholdsvis 82-88 % og 57-62 %. Indtaget er også forholdsvis højt i vegetargruppen (53%), mens 92% af veganerne aldrig indtager mælk hjemme. Det er dog værd at bemærke, at 16 % af vegetarerne og 17% af pescetarerne aldrig indtager mælk hjemme. Igen ses det, at den veganske gruppe går på kompromis, især uden for hjemmet, hvilket delvis kan tilskrives nogle af de årsager, der blev beskrevet i forrige afsnit.

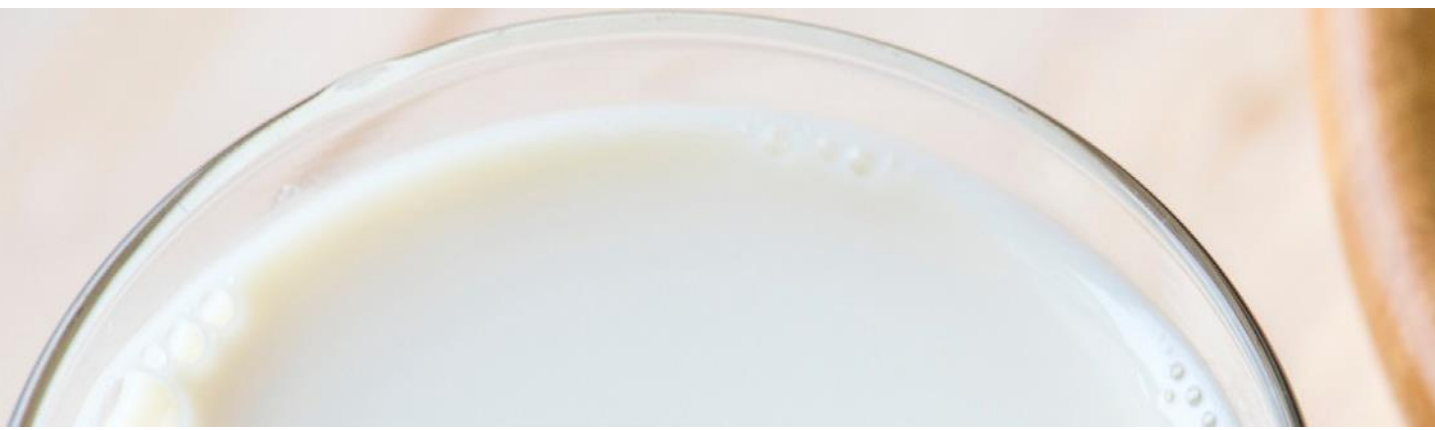
Mælkeprodukter hjemme	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	83	185	671	597	855	1.152
Hver dag	63%	56%	35%	31%	24%	0%
Et par gange om ugen	25%	26%	27%	26%	29%	0%
Nogle gange om måneden	8%	9%	11%	12%	15%	1%
Sjældnere	1%	3%	13%	13%	16%	7%
Aldrig	2%	5%	13%	17%	16%	92%
Ved ikke	0%	1%	1%	0%	0%	0%

Tabel 6.0.7. Hvor ofte er der mælkeprodukter i den mad, du spiser derhjemme? N=3.543.

Mælkeprodukter ude	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	83	185	671	597	855	1.152
Hver dag	22%	21%	13%	10%	12%	0%
Et par gange om ugen	24%	25%	23%	26%	29%	1%
Nogle gange om måneden	20%	22%	26%	25%	28%	6%
Sjældnere	17%	17%	23%	23%	19%	22%
Aldrig	5%	3%	6%	6%	5%	68%
Ved ikke	12%	11%	9%	10%	7%	3%

Tabel 6.0.8. Hvor ofte er der mælkeprodukter i den mad, du spiser udenfor dit hjem? (inkl. kiks, kager, etc.). N=3.543.

Samlet set kan det konkluderes, at mange veganere, vegetarer og fleksitarer forsøger at reducere deres indtag af mælkeprodukter og æg, hvilket især sker i hjemmet, men i mindre grad uden for hjemmet. Det er blandt andet derfor, at vi i Dansk Vegetarisk Forening generelt anbefaler producenter at udvikle spændende veganske produkter frem for vegetariske. Vi opfordrer også detailkæder og grossister til at få disse på hylderne, og at spisesteder og kantiner tilbyder spændende veganske retter, så alle kan spise med.



7. Detail

I alt svarede 3.256 deltagere på spørgsmålet om, hvilke dagligvarebutikker de hyppigst handler i (Tabel 7.0.1.). Respondenterne havde mulighed for at vælge flere dagligvarebutikker, da mange oftest handler i butikker, der ligger tættest på deres bolig eller arbejdsvej, eller i butikker, de foretrækker. Generelt handler alle kostgrupper lige hyppigt i de samme dagligvarebutikker. Netto og Rema 1000 er de mest benyttede butikker på tværs af alle kostgrupper. De fire næstmest benyttede butikker er 365discount, Lidl, Føtex og SuperBrugsen, hvor cirka en tredjedel af respondenterne handler. Den største forskel mellem forbrugergrupperne er i Lidl, hvor cirka 21 % af dem, der spiser kød mere end halvdelen af ugens dage, handler, mens 52 % af dem, der lever vegansk, gør det samme. Lidl er altså lykkedes med at tiltrække flere veganske kunder (i 2021 var tallet 27 %), hvilket kan skyldes flere af Lidls initiativer, som for eksempel at have fokus på deres veganske/vegetariske private label serie Vemondo, sænke prisen på disse produkter og tilbyde 25% rabat på frugt og grønt med mere.

Detailkæder	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	72	155	611	550	801	1.067
365discount	38%	37%	38%	41%	36%	41%
Bilka	15%	13%	8%	7%	8%	13%
Dagli' Brugsen / Brugsen	18%	19%	15%	17%	14%	13%
Føtex	25%	24%	29%	30%	30%	34%
Føtex Food	3%	3%	7%	7%	7%	7%
Helsekostbutikker	6%	12%	17%	18%	23%	20%
Kvickly / Coop	25%	30%	25%	25%	26%	26%
Lidl	22%	21%	27%	29%	36%	52%
Løvbjerg	6%	5%	2%	2%	2%	3%
Meny	25%	16%	19%	17%	16%	19%
nemlig.com	6%	3%	5%	5%	7%	11%
Netto	51%	62%	68%	68%	69%	74%
Rema 1000	71%	72%	65%	61%	60%	62%
Spar	8%	6%	4%	3%	5%	3%
SuperBrugsen	26%	33%	33%	34%	30%	28%
Wolt Market	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Andet	8%	3%	7%	7%	8%	6%

Tabel 7.0.1. Hvilke dagligvarebutikker handler du hyppigst i? N=3.256.

Med hensyn til, hvilket supermarked respondenterne synes bedst om, er Rema 1000 klart favoritten i alle grupper, bortset fra den veganske gruppe, hvor Lidl har fået godt fat i veganerne. Der ses også en lille forskel hos Føtex, som dem, der spiser helt eller overvejende plantebaseret er mere positivt stemt for, end dem, der spiser kød mere end halvdelen af ugens dage. Omvendt er Dagli' Brugsen/Brugsen mere populær blandt kødspiserne. Ved angivelse af foretrukken dagligvarebutik var det kun muligt at angive ét svar. Foretrukken dagligvarebutik kan tænkes at afvige fra den hyppigst brugte, eksempelvis hvis man bruger én butik til basisvarer og en anden til specialvarer, eller hvis man foretrækker én butik, men ikke bor i nærheden af denne.

Detailkæder	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	69	152	597	544	784	1.049
365discount	3%	4%	4%	6%	3%	4%
Bilka	3%	4%	3%	2%	2%	4%
Dagli' Brugsen / Brugsen	7%	6%	3%	4%	2%	2%
Føtex	3%	3%	8%	6%	7%	6%
Føtex Food	0%	0%	0%	1%	1%	0%
Helsekostbutikker	0%	2%	1%	2%	4%	2%
Kvickly / Coop	3%	7%	6%	6%	8%	5%
Lidl	1%	3%	5%	8%	9%	18%
Løvbjerg	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Meny	6%	7%	5%	5%	4%	4%
nemlig.com	1%	1%	1%	1%	1%	3%
Netto	12%	13%	9%	12%	11%	15%
Rema 1000	39%	29%	28%	24%	22%	14%
Spar	0%	1%	0%	1%	0%	0%
SuperBrugsen	10%	7%	10%	8%	10%	6%
Andet	7%	13%	12%	12%	13%	12%
Ved ikke	3%	2%	3%	2%	3%	4%

Tabel 7.0.2. Hvilken dagligvarebutik synes du bedst om? N=3.195.



Detailkæder	N	Stort udvalg af plantebaserede produkter	Stort udvalg af økologiske produkter	Stort udvalg af frugt og grønt	Klimavenligt	Stort fokus på sundhed	Ingen af de nævnte parametre	Ved ikke
365discount	3.061	9%	16%	14%	3%	3%	30%	43%
Bilka	3.043	22%	20%	24%	1%	1%	11%	58%
Dagli' Brugsen / Brugsen	3.064	8%	15%	15%	3%	2%	18%	60%
Føtex	3.073	23%	32%	39%	2%	2%	11%	39%
Føtex Food	3.032	8%	13%	14%	1%	1%	11%	70%
Kvickly / Coop	3.094	21%	35%	36%	6%	5%	10%	41%
Lidl	3.078	43%	14%	23%	5%	3%	12%	36%
Løvbjerg	3.023	3%	3%	4%	0%	0%	6%	88%
Meny	3.061	20%	23%	28%	3%	3%	11%	51%
nemlig.com	3.042	12%	10%	8%	1%	1%	9%	76%
Netto	3.116	23%	41%	30%	3%	2%	23%	21%
Rema1000	3.125	18%	36%	37%	10%	6%	17%	26%
Spar	3.030	1%	2%	3%	0%	0%	16%	80%
SuperBrugsen	3.113	23%	38%	38%	7%	5%	11%	37%
Wolt Market	3.020	1%	0%	0%	0%	0%	8%	92%

Tabel 7.0.3. Udsagn som respondenterne associerer med detailkæderne. N= 3.256.

Når respondenterne spørges direkte om, hvorvidt detailkæderne associeres med et stort udvalg af plantebaserede produkter, er det igen Lidl, der scorer højest (43 %), mens efterfølgerne scorer 23 % (Tabel 7.0.3.). Vedrørende udvalget af økologiske produkter scorer Netto højest (41 %), men efterfølges af SuperBrugsen (38 %) og Rema 1000 (36 %) samt Kvickly (35 %). Føtex (39 %), SuperBrugsen (38 %), Kvickly (36 %) og Rema 1000 (37 %) scorer højest på udvalget af frugt og grønt. Generelt associeres detailkæderne ikke med at være klimavenlige eller have fokus på sundhed, hvor Rema 1000 er topscorer med henholdsvis 10 % og 6 % på disse to parametre.

7.1 Kategorier der efterspørges i detail

Set over alle kostgrupper ønsker forbrugerne at se flere danske frugter (50-60 %) og grøntsager (55-72 %) samt produkter, der er produceret på hele råvarer (grøntsagsfars, grøntsagsbøffer, grøntsagskugler, falafler og lignende) (14-50 %) og fermenterede produkter (tempeh, Matr og lignende) (19-50 %), i dansk detailhandel (Tabel 7.1.1).

Både fleksitarer (42 %) og pescetarer (40 %) har hele bælgfrugter på 3. pladsen, hvilket er en stigning på hhv. 8 % og 10 %-point siden undersøgelsen blev lavet sidst i 2021.

Generelt er efterspørgslen for de plantebaserede forarbejdede produkter stigende, jo mere grønt man spiser.

Yderligere ses der en højere efterspørgsel på granulater af ærter/hestebønner (for eksempel Plant Mate og lignende) (7-30 %) end på sojagranulat (2-16 %).

Fødevarekategorier	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	83	181	662	596	853	1.145
Plantedrikke	7%	13%	15%	17%	17%	17%
"Yoghurt"	7%	17%	23%	26%	28%	38%
"Ost"	11%	18%	29%	31%	42%	63%
Margarine/smørbar	4%	6%	7%	7%	8%	8%
Forarbejdede produkter, der kan bruges som alternativ til pølser, hamburgere o.l. (klar til brug)	4%	17%	15%	20%	25%	25%
Forarbejdede produkter, der kan bruges som alternativ til hakket kød, kyllingestykker o.l.	6%	20%	16%	18%	20%	20%
Forarbejdede produkter, der kan bruges som alternativ til fisk og skaldyr	1%	10%	8%	14%	13%	22%
Produkter, der er baseret på hele råvarer (grøntsagsfars, grønnsagsbøffer, grønnsagskugler, falafler o.l.)	14%	35%	39%	47%	48%	50%
Færdigretter, der er baseret på hele råvarer (dhal, grød, gryderetter, risretter o.l.)	16%	26%	29%	28%	31%	36%
Fermenterede produkter (tempeh, Matr o.l.)	19%	29%	36%	38%	37%	50%
Tofu, seitan o.l.	13%	20%	33%	45%	51%	61%
Hele bælgfrugter (linser, kikærter, bønner o.l.)	22%	30%	42%	40%	37%	36%
Bælgfrugter forarbejdet som pasta (spaghetti, skruer o.l.)	19%	36%	31%	28%	24%	21%
Pålæg (f.eks. skivepålæg og postejer)	11%	25%	27%	32%	36%	45%
Nøddesmør (jordnøddesmør, tahin o.l.)	12%	14%	21%	24%	22%	27%
Danske frugter	51%	59%	60%	52%	53%	50%
Danske grønnsager	60%	67%	72%	67%	62%	55%
Granulat af soja	2%	6%	6%	9%	11%	16%
Granulat af ærter/hestebønner (f.eks. Plant Mate o.l.)	7%	15%	19%	25%	26%	30%
Ingen af ovenstående	28%	6%	2%	3%	2%	1%

Tabel 7.1.1. Hvilken type plantebaserede/veganske fødevarer/råvarer vil du gerne se flere af i supermarkederne? (du kan sætte så mange krydser, som du ønsker). N=3.520.



7.2 Prioriteringer af produkter i detail

I detailkæderne kan det være svært at finde plads til alle ønskerne, når salget stadig er begrænset. Derfor er forbrugerne blevet bedt om at prioritere de plantebaserede produkter inden for forskellige kategorier. I kategorien med alternativer til kød (Tabel 7.2.1.) er det generelt fastfoodprodukterne (burger, pølser og pizzaer), der står højest på ønskelisten. Blandt dem, der spiser vegansk, er der dog også et ønske om at de fermenterede alternativer prioriteres, hvilket også står relativt højt hos dem, der spiser kød. Plantefars ligger også relativt højt i alle kostgrupper.

Alternativer til kød	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	68	156	585	543	780	1.042
Plantebaserede burgerbøffer	19%	35%	46%	54%	54%	61%
Plantebaserede pølser	10%	27%	34%	47%	56%	61%
Plantebaseret pizza	18%	35%	43%	40%	44%	59%
Plantebaserede strimler/chunks/bites a la kylling	15%	37%	36%	40%	46%	57%
Plantebaseret hakket	12%	30%	38%	44%	45%	55%
Plantefars (f.eks. kikærtefars o.l.)	22%	42%	54%	55%	56%	58%
Granulater (f.eks. Plant Mate o.l.)	9%	23%	26%	29%	34%	48%
Fermenterede produkter (f.eks. tempeh, Matr o.l.)	18%	32%	39%	47%	44%	61%
Plantebaserede "kødboller"	12%	31%	36%	39%	43%	49%
Plantebaseret alternativ til pulled pork	7%	15%	16%	18%	18%	24%
Veganske pølsehorn	9%	13%	15%	20%	21%	31%

Tabel 7.2.1. Alternativer til kød, som forbrugerne synes det er vigtigt eller meget vigtig detailhandlen prioriterer. N=3.174.

I gruppen af alternativer baseret på rene råvarer (Tabel 7.2.2.), som også inkluderer fermenterede produkter, plantefars og visse typer af granulater fra ovenstående tabel, er der lidt uenighed blandt kostgrupperne. Især falafler og grøntsagsbøffer står højt på ønskelisten. Blandt dem med få kødfrie dage, fleksitarer og pescetarer, ønskes disse typer af produkter prioriteret højere end de mere forarbejdede produkter i foregående tabel.

Alternativer baseret på rene råvarer	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	66	155	579	536	776	1036
Vegansk tortellini/ravioli	21%	41%	48%	48%	49%	56%
Grøntsagsbøffer	18%	52%	59%	68%	70%	68%
Falafler	33%	66%	72%	73%	70%	65%
Færdigretter (f.eks. dhal, grød, thai-retter o.l.)	18%	49%	49%	49%	47%	50%

Tabel 7.2.2 Retter baseret på grøntsager og bælgrugter som forbrugerne synes det er vigtigt eller meget vigtig detailhandlen prioriterer. N=3.148.

I pålægskategorien er det plantepostej, der ønskes højest prioriteret i alle grupper på nær i gruppen, der spiser kød dagligt, her er der lidt flere, der ønsker pålægssalater (der er dog få svar i denne gruppe, så de få procents forskel kan være tilfældig).

Ønsket om at prioritere plantebaserede oste er selvsagt højest hos dem, der spiser vegansk (Tabel 7.2.4). Næsten to tredjedele af veganerne ønsker at se vegansk ost i skiver eller revet på hylderne.

Tallene falder jo mindre grønt man spiser, og så længe der ikke er flere og bedre (smag, ernæring) veganske oste og pålæg på markedet, bliver det svært at overbevise de fire grupper, der spiser kød og/eller fisk, om at de veganske oste og pålæg skal prioriteres på supermarkedshylderne.

Forarbejdet pålæg	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	66	154	583	538	779	1.036
Plantebaseret postej	17%	55%	59%	65%	68%	74%
Plantebaseret pålægspølse	17%	34%	38%	44%	50%	61%
Plantebaserede pålægssalater	20%	31%	35%	39%	45%	59%

Tabel 7.2.3. Pålæg som forbrugerne synes det er vigtigt eller meget vigtig detailhandlen prioriterer. N=3.156.

Alternativer til ost	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	66	152	583	539	779	1.038
Vegansk ost, skiver	9%	25%	32%	40%	48%	71%
Vegansk ost, revet	12%	26%	37%	40%	50%	73%
Vegansk parmesan	9%	29%	38%	44%	48%	64%
Vegansk smøreost	14%	30%	36%	42%	46%	63%
Vegansk brie, camembert, blåskimmelost o.lign.	9%	28%	28%	36%	40%	57%

Tabel 7.2.4. "Oste" som forbrugerne synes det er vigtigt eller meget vigtig detailhandlen prioriterer. N=3.157.



Blandt de øvrige mejerialternativer (Tabel 7.2.5.) foretrækkes havrefløde over sojafløde til både madlavning og piskning. Kun blandt dem, der spiser vegansk, foretrækkes sojafløde, når fløden skal være piskbar. Ser man på yoghurtalternativer, foretrækkes dem på havre også af de fleste grupper. Igen foretrækker dem, der lever vegansk, dem på soja.

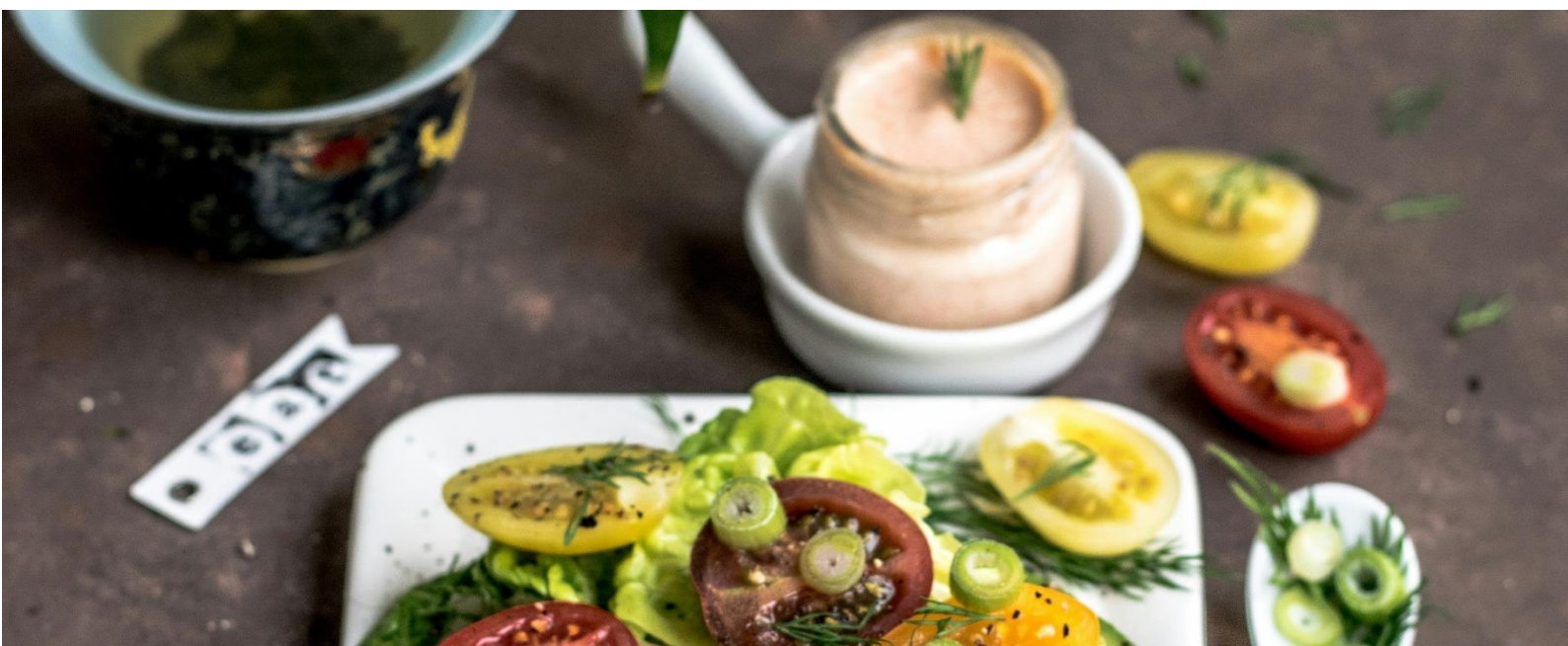
Alternativer til mejeri	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	66	155	583	540	780	1.033
Havrefløde til madlavning	24%	52%	62%	70%	72%	79%
Sojafløde til madlavning	15%	25%	38%	46%	53%	75%
Havrefløde til piskning	23%	44%	55%	61%	62%	71%
Sojafløde til piskning	14%	22%	34%	40%	47%	74%
Mandel-yoghurt	12%	34%	33%	36%	36%	37%
Havre-yoghurt	17%	40%	44%	48%	49%	53%
Soja-yoghurt	12%	16%	31%	37%	45%	74%

Tabel 7.2.5. Mejeri som forbrugerne synes det er vigtigt eller meget vigtigt detailhandlen prioriterer. N=3.157.

Vegansk pesto er det produkt, dem der spiser vegansk, finder mest vigtigt, at detailkæderne prioriterer på tværs af alle kategorier (82 %). Også vegansk mayonnaise er et højt værdsat produkt blandt veganere. Blandt de øvrige kostgrupper er der varierende interesse i de veganske versioner af remoulade, mayonnaise, dressing og pesto (Tabel 7.2.6.)

Dressinger	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	66	155	581	537	775	1.033
Vegansk remoulade	18%	30%	39%	42%	44%	63%
Vegansk mayonnaise	17%	35%	47%	53%	56%	77%
Vegansk dressing	15%	33%	38%	40%	48%	66%
Vegansk pesto	20%	43%	49%	51%	61%	82%

Tabel 7.2.6. Dressinger som forbrugerne synes det er vigtigt eller meget vigtigt detailhandlen prioriterer. N=3.147.

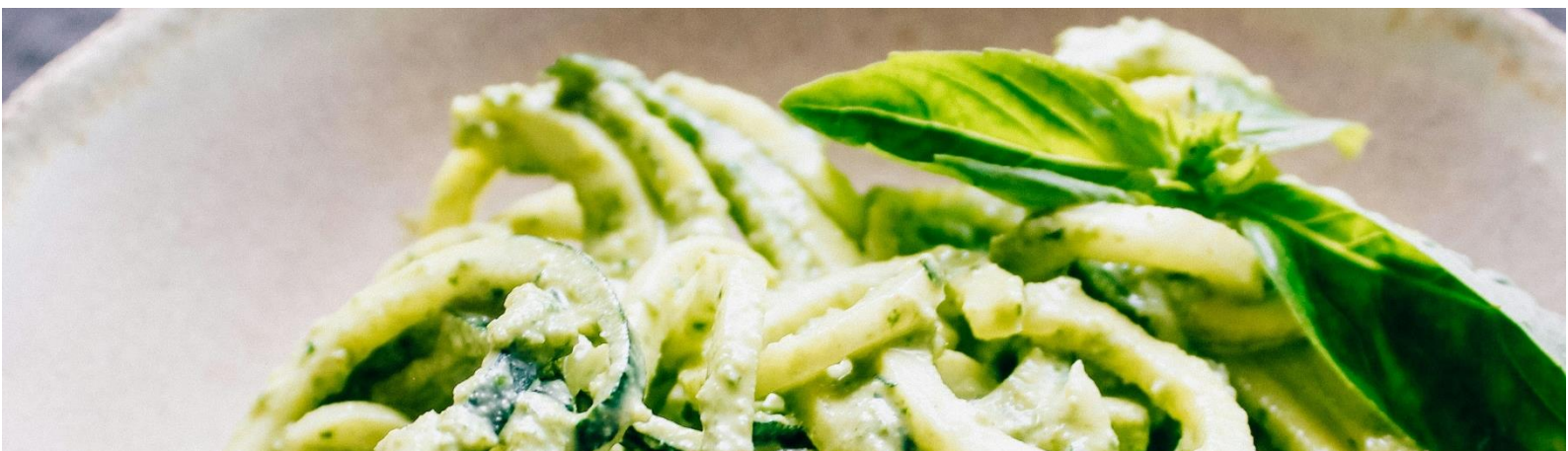


På tværs af kategorier og kostretninger kan man i top-10 over hvilke produkter, der skal findes i detailhandlen (Tabel 7.2.8.), finde havrefløde til madlavning og piskning samt vegansk pesto i alle seks kostgrupper. Falafler, plantefars, grøntsagsbøffer og postej findes i top-10 i fem af kostgrupperne. Færdigretter og mayonnaise findes i top-10 for tre af kostgrupperne. Det er tydeligt at veganerne efterspørger produkter, der erstatter produkter med alternativer til mejeri og hvor vi i den anden ende ser flere erstatninger, der skal hjælpe med at erstatte kødet.

Det er her samtidigt vigtigt at tage hensyn til smag, pris og økologiske varianter, for at sikre et godt salg (se side 31).

Top 10	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	68	156	585	543	780	1.042
1	Falafler	Falafler	Falafler	Falafler	Havrefløde til madlavning	Vegansk pesto
2	Havrefløde til madlavning	Plantebaseret postej	Havrefløde til madlavning	Havrefløde til madlavning	Falafler	Havrefløde til madlavning
3	Havrefløde til piskning	Grøntsagsbøffer	Plantebaseret postej	Grøntsagsbøffer	Grøntsagsbøffer	Vegansk mayonnaise
4	Plantefars (f.eks. kikærtefars o.l.)	Havrefløde til madlavning	Grøntsagsbøffer	Plantebaseret postej	Plantebaseret postej	Sojafløde til madlavning
5	Vegansk tortellini/ravioli	Færdigretter (f.eks. dhal, grød, thai-retter o.l.)	Havrefløde til piskning	Havrefløde til piskning	Havrefløde til piskning	Soja-yoghurt
6	Plantebaserede pålægssalater	Havrefløde til piskning	Plantefars (f.eks. kikærtefars o.l.)	Plantefars (f.eks. kikærtefars o.l.)	Vegansk pesto	Sojafløde til piskning
7	Vegansk pesto	Vegansk pesto	Færdigretter (f.eks. dhal, grød, thai-retter o.l.)	Plantebaserede burgerbøffer	Plantefars (f.eks. kikærtefars o.l.)	Plantebaseret postej
8	Plantebaserede burgerbøffer	Plantefars (f.eks. kikærtefars o.l.)	Vegansk pesto	Vegansk mayonnaise	Vegansk mayonnaise	Vegansk ost, revet
9	Grøntsagsbøffer	Vegansk tortellini/ravioli	Vegansk tortellini/ravioli	Vegansk pesto	Plantebaserede pølser	Vegansk ost, skiver
10	Færdigretter (f.eks. dhal, grød, thai-retter o.l.)	Havre-yoghurt	Vegansk mayonnaise	Færdigretter (f.eks. dhal, grød, thai-retter o.l.)	Plantebaserede burgerbøffer	Havrefløde til piskning

Tabel 7.2.7. Top-10 over ønsker til plantebaserede produkter, detail skal prioritere.



8. Produktpræferencer

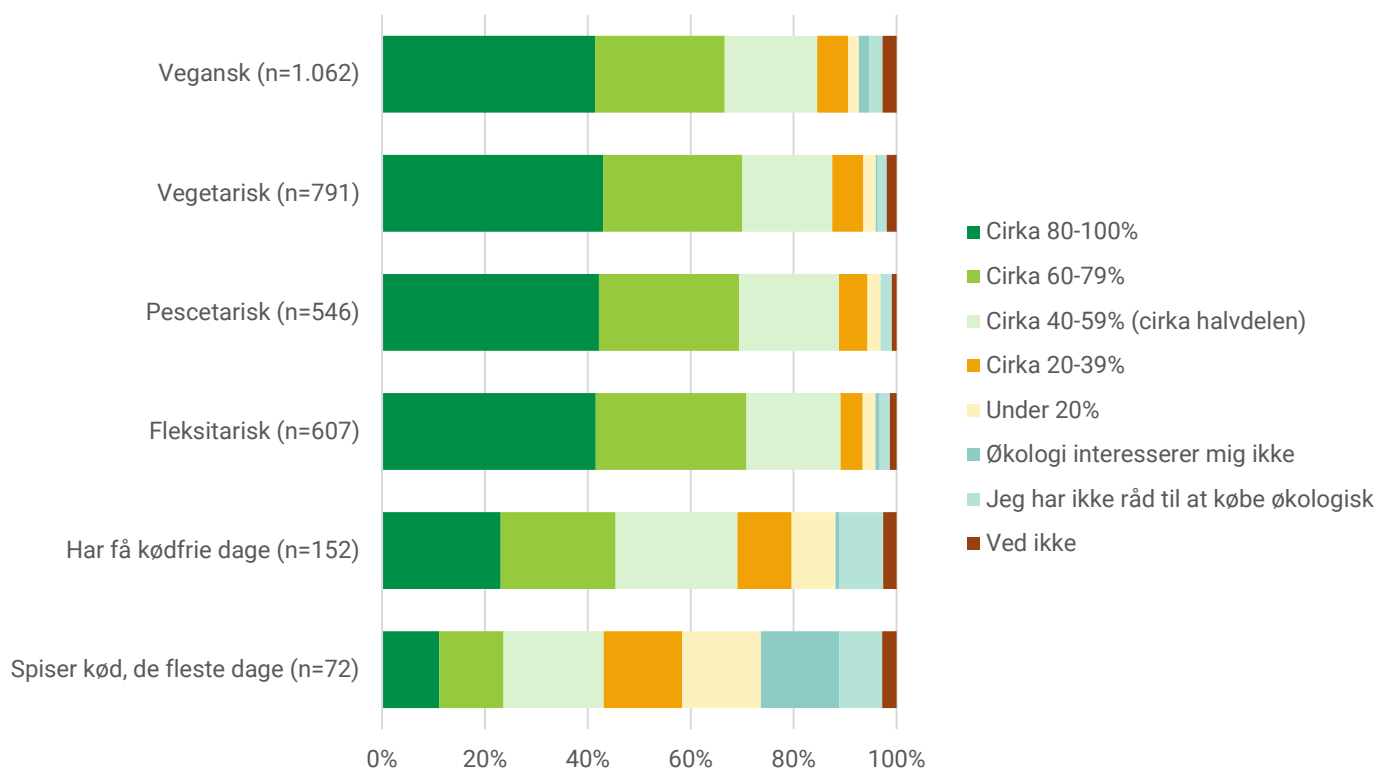
8.1 Økologi

Når forbrugerne skal vurdere deres indkøb, ses der i de fire grupper, som spiser grønnest, en høj andel af økologiske varer. Hele 42 % i disse grupper vurderer, at 80-100 % af deres fødevarerindkøb er økologiske, 27 % mener, at økologiandelen er mellem 60-79 % og 18 % mener, at deres økologiindkøb udgør 40-59 %. Kun 3 % svarer, at deres økologiandel er under 20 %, eller at det ikke interesserer dem.

Når de danske forbrugere opdeles i segmenter ud fra deres økologipræferencer, placeres 11 % af de danske husstande i topkategorien "super heavy forbrugere", som karakteriseres ved, at 25 % eller mere af deres dagligvareindkøb er økologiske⁴. Cirka 93 % af deltagerne i de fire grønneste grupper i vores undersøgelse falder i øko-kategorien "super heavy forbrugere".

Økologisk producerede produkter er uden brug af pesticider, kun med få tilsætningsstoffer, uden brug af GMO, bedre for dyrevelfærden og bedre for biodiversiteten i markerne end de konventionelle produkter⁵, hvilket afspejler kostgruppernes topprioritering af bæredygtighed og sundhed.

Resultatet minder om det, vi fandt i vores undersøgelse i 2019 og 2021.



Figur 8.1.1. Andelen af indkøb der er økologisk. N=3.230.

Ses der på økologiandelen, når forbrugerne køber frugt og grønt, køber 91 % de fire grønneste grupper mindst 40 % økologi. Hele 62 % mener, at deres økologiandel på frugt og grønt er 80-100 %. Næsten to tredjedele af respondenterne er tilfredse med udbuddet af økologisk frugt og grønt. Dog er 15-17 % utilfredse, så der er et forbedringspotentiale (Tabel 8.1.2.).

Frugt og grøntsager	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb/n	71	152	604	542	786	1.058
80-100%	30%	45%	64%	65%	63%	60%
60-79%	15%	22%	20%	19%	20%	20%
40-59%	13%	13%	9%	8%	9%	10%
20-39%	13%	13%	3%	4%	3%	4%
Under 20%	15%	6%	2%	2%	2%	3%
Ved ikke	14%	2%	1%	2%	2%	3%
Tilfredshed med økologiudbuddet/n	66	151	601	541	786	1050
Tilfreds	70%	64%	65%	62%	65%	61%
Neutral	15%	17%	15%	17%	17%	17%
Utilfreds	5%	17%	16%	17%	15%	17%

Tabel 8.1.2. Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af frugt og grøntsager.

Økologiandelen af bønner og linser ligger for 88 % af de fire grønneste kostgrupper på over 40 %. For 65 % ligger den på 80-100 %. Inden for denne varegruppe ses en stor tilfredshed med udbuddet, og ganske få er utilfredse (Tabel 8.1.3.).

Bønner og linser	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb/n	44	141	595	531	769	1.052
80-100%	30%	46%	63%	64%	67%	65%
60-79%	14%	15%	16%	17%	13%	15%
40-59%	14%	13%	10%	8%	9%	7%
20-39%	7%	4%	3%	2%	4%	4%
Under 20%	16%	14%	4%	3%	3%	4%
Ved ikke	20%	8%	4%	6%	5%	6%
Tilfredshed med økologiudbuddet/n	50	142	590	527	767	1.043
Tilfreds	48%	65%	67%	68%	71%	73%
Neutral	28%	17%	19%	17%	15%	14%
Utilfreds	6%	5%	8%	9%	8%	8%

Tabel 8.1.3. Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af bønner og linser. N=3.132.

Indkøbet af tørvarer som havregryn, mysli, ris og pasta har også høj økologiandel i de fire kostgrupper, hvor 88 % af respondenterne mener, at de køber over 40 % økologisk. Tilfredsheden med udbuddet i denne fødevarergruppe er endnu højere end for frugt og grønt; kun 5 % er utilfredse (Tabel 8.1.4.).

Tørvarer: Havregryn, mysli, ris, pasta m.m.	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb/n	65	150	603	544	784	1.054
80-100%	31%	51%	69%	68%	69%	69%
60-79%	3%	17%	14%	14%	13%	12%
40-59%	14%	7%	6%	6%	7%	7%
20-39%	6%	4%	4%	5%	3%	3%
Under 20%	29%	15%	4%	5%	6%	6%
Ved ikke	17%	5%	3%	3%	3%	5%
Tilfredshed med økologiudbuddet/n	59	151	601	541	784	1.046
Tilfreds	63%	75%	81%	77%	78%	79%
Neutral	22%	14%	10%	12%	11%	11%
Utilfreds	3%	5%	5%	5%	5%	5%

Tabel 8.1.4. Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af tørvarer: Havregryn, mysli, ris, pasta m.m. N=3.200.

I kategorien 'brød' er økologianden noget lavere (67 %), end vi netop har set for de forrige fødevarergrupper. "Kun" 30-33 % af de fire grønneste kostgrupper mener, at de køber 80-100 % økologisk, når det kommer til brød. Da viljen til at købe økologisk er til stede i disse grupper, tyder det på, at udvalget af økologisk brød ikke er stort nok. Flere er da også utilfredse med udbuddet, end der er tilfredse forbrugere (Tabel 8.1.5.)

Brød	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb/n	58	140	546	497	726	972
80-100%	7%	14%	33%	30%	32%	30%
60-79%	7%	20%	21%	21%	18%	19%
40-59%	12%	17%	15%	15%	16%	17%
20-39%	7%	14%	7%	11%	10%	9%
Under 20%	50%	29%	17%	15%	19%	15%
Ved ikke	17%	6%	8%	7%	6%	9%
Tilfredshed med økologiudbuddet/n	53	142	541	498	745	973
Tilfreds	36%	35%	32%	29%	29%	32%
Neutral	23%	25%	21%	25%	24%	24%
Utilfreds	17%	29%	36%	37%	39%	34%

Tabel 8.1.5. Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af brød. N=2.939.

Andelen af indkøb af økologiske plantedrikke varierer. Alle grupper på nær dem, der spiser kød de fleste dage, køber oftere økologiske plantedrikke end dem, der spiser vegansk. Det er også sidstnævnte gruppe, der er mest utilfreds med det økologiske udbud af plantedrikke. Det kan skyldes, at dem, der spiser vegansk, er utilfredse med, at plantedrikke ikke længere må kaldes økologiske, når de er beriget med calcium, hvilket også resulterer i, at man ikke altid køber økologisk (Tabel 8.1.6.).

Plantedrikke og lignende	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb/n	30	97	478	456	707	1.033
80-100%	40%	55%	64%	60%	63%	52%
60-79%	10%	13%	15%	16%	17%	20%
40-59%	17%	5%	5%	10%	7%	10%
20-39%	7%	3%	3%	2%	3%	4%
Under 20%	13%	12%	5%	5%	4%	5%
Ved ikke	13%	11%	6%	7%	7%	8%
Tilfredshed med økologiudbuddet/n	33	106	488	472	715	1031
Tilfreds	52%	58%	66%	65%	66%	62%
Neutral	24%	20%	15%	18%	18%	18%
Utilfreds	3%	7%	8%	8%	8%	13%

Tabel 8.1.6. Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af plantedrikke og lignende. N=2.801.

Udbuddet af økologiske grøntsagsbøffer findes og sælges i nogen grad i dansk detail, men alligevel ses en stor andel af plantespisere, der oftest ikke køber dem økologisk, og knap en tredjedel finder udbuddet utilfredsstillende. Gruppen, der spiser fleksitarisk, skiller sig ud og køber oftere økologi end de andre plantespisere og er knap så utilfredse med udbuddet. Tilfredsheden er dog heller ikke opløftende.

Grøntsagsbøffer, fars og lignende	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb/n	20	67	367	403	611	866
80-100%	20%	15%	35%	27%	27%	18%
60-79%	0%	10%	20%	22%	20%	21%
40-59%	5%	12%	10%	12%	15%	17%
20-39%	10%	6%	5%	7%	6%	9%
Under 20%	25%	24%	8%	9%	9%	10%
Ved ikke	40%	33%	23%	23%	23%	24%
Tilfredshed med økologiudbuddet/n	25	94	397	418	641	910
Tilfreds	12%	16%	23%	22%	22%	19%
Neutral	40%	33%	31%	27%	32%	32%
Utilfreds	16%	13%	22%	30%	28%	32%

Tabel 8.1.7. Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af grøntsagsbøffer, fars og lignende. N=2.334.

Når vi ser på de forarbejdede produkter (Tabel 8.1.8 og 8.1.9.) er økologiandelen en helt anden end, hvad vi har set i de foregående tabeller. Især i gruppen af dem, der spiser vegansk, er udbuddet utilfredsstillende. Det skyldes, at der ikke er mange forarbejdede produkter, der er økologiske. De meget forarbejdede produkter kan være svære at fremstille økologisk, men gryderetter og lignende er mulige, og der findes flere danske producenter, der producerer disse. Så her er en god mulighed for detailhandlen i forhold til at øge det økologiske udbud. Fleksitarer og pescetarer har generelt de højeste økologiandele for begge produkttyper. Der er en betydelig andel af alle grupper, der forbliver neutrale med hensyn til deres tilfredshed med økologiudbuddet.

Forarbejdede produkter såsom pålæg, burgerbøffer, grillede stykker, pølser og lignende	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb/n	51	110	411	395	605	923
80-100%	8%	12%	23%	21%	20%	11%
60-79%	8%	15%	21%	20%	21%	19%
40-59%	10%	17%	15%	13%	18%	20%
20-39%	8%	7%	10%	9%	8%	14%
Under 20%	47%	33%	12%	14%	12%	15%
Ved ikke	20%	15%	19%	23%	20%	20%
Tilfredshed med økologiudbuddet/n	46	114	386	389	618	918
Tilfreds	15%	11%	14%	15%	17%	13%
Neutral	35%	34%	34%	28%	30%	26%
Utilfreds	20%	28%	29%	38%	35%	46%

Tabel 8.1.8. Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af forarbejdede produkter såsom pålæg, burgerbøffer, grillede stykker, pølser og lignende. N=2.495.

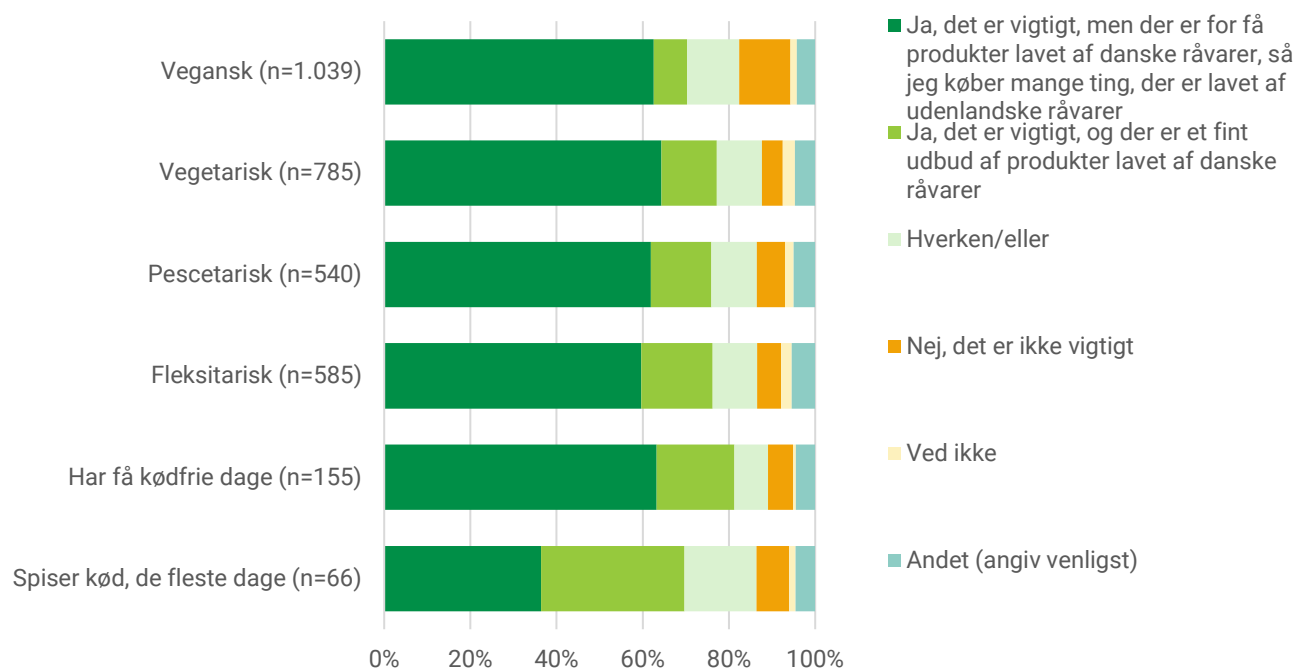
Færdigretter, f.eks. pizza og gryderetter	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb/n	38	78	393	334	554	805
80-100%	5%	9%	21%	23%	21%	10%
60-79%	8%	14%	17%	16%	16%	14%
40-59%	3%	10%	14%	12%	13%	14%
20-39%	5%	9%	10%	10%	10%	11%
Under 20%	66%	44%	19%	16%	17%	26%
Ved ikke	13%	14%	19%	22%	22%	24%
Tilfredshed med økologiudbuddet/n	38	95	401	354	582	837
Tilfreds	11%	14%	16%	18%	15%	11%
Neutral	37%	32%	29%	26%	31%	27%
Utilfreds	21%	27%	36%	33%	36%	47%

Tabel 8.1.9. Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af færdigretter, f.eks. pizza og gryderetter. N=2.202.

8.2 Holdning og ønsker

8.2.1 Råvarernes oprindelse

Det er vigtigt for respondenterne, at produkterne de køber er lavet af danske råvarer. Desværre føler cirka 60 % af plantespiserne, samt dem med få kødfrie dage, sig nødsaget til at købe produkter med udenlandske råvarer, fordi produkterne ikke findes med danske råvarer.



Figur 8.2.1. Er det vigtigt for dig, at ingredienserne i de fødevarer, du spiser, er produceret i Danmark? N=3.170.

8.2.2 Forarbejdede produkter

Flertallet af respondenterne benytter sig af forarbejdede produkter. Det er gruppen, der spiser kød de fleste dage, der bruger det mindst. Dette kan dog være forbundet med statistisk usikkerhed, da de udgør en lille gruppe af dem, der har besvaret (Tabel 8.2.1.).

Brug af forarbejdede produkter	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	81	170	646	582	835	1.121
Ja	90%	98%	95%	97%	97%	96%
Nej	10%	2%	5%	3%	3%	4%

Tabel 8.2.1. Forbrug af forarbejdede produkter, herunder også f.eks. brød, pasta, kager, mejeriprodukter o.l. N=3.435.

Økologi og højt fiberindhold er de vigtigste faktorer, når der skal vælges et forarbejdet produkt, dog mindre vigtigt for gruppen, der spiser kød de fleste dage, hvor lavt sukkerindhold er den vigtigste parameter. Som det ses i tabellen, ønsker et flertal at undgå tilsætningsstoffer, palmeolie og sukkerindhold. Lavt fedt- og saltindhold samt højt proteinindhold er mindre vigtigt, men cirka 50 % af forbrugerne finder det dog stadig vigtigt. At produkterne er fri for gluten, proteinisolater og soja er mindre vigtigt.

Indhold	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	73	159	553	601	799	1.065
Økologi	48%	82%	93%	92%	93%	87%
Højt fiberindhold	59%	75%	79%	81%	73%	70%
Fri for tilsætningsstoffer	54%	59%	63%	63%	66%	66%
Fri for palmeolie	44%	56%	71%	70%	64%	64%
Lavt sukkerindhold	56%	69%	70%	70%	61%	59%
Højt protein indhold	44%	46%	51%	58%	57%	54%
Lavt fedtindhold	44%	59%	57%	59%	53%	48%
Lavt saltindhold	26%	42%	46%	41%	39%	46%
Fri for gluten	5%	15%	16%	17%	11%	13%
Fri for proteinisolater (isolerede, opkoncentrerede planteproteiner)	21%	15%	16%	21%	17%	12%
Fri for soja	21%	23%	19%	25%	16%	7%

Tabel 8.2.2. Vigtigheden* af forskellige parameter i forarbejdet produkter. N=3.250.

Respondenter, der bruger forarbejdede produkter, har prioriteret vigtigheden af fire forskellige parametre: økologi, pris, smag og sundhed. De skulle prioriteres fra 1 til 4 med 1 som det vigtigste. I tabellen nedenfor (Tabel 8.2.3.) ses, at smag er den vigtigste faktor overordnet set for alle kostgrupper, dog er pris lige så vigtigt for flere af grupperne. Dette er nyt i forhold til vores tidligere undersøgelser, hvor pris har været det mindst vigtige af de fire parametre. Det betyder, detailhandlen ikke på samme måde kan tage urimeligt høje priser for de plantebaserede produkter, som de til dels er sluppet afsted med før inflationskrisen. Økologi kommer ind på tredjepladsen, dog stadig en vigtig parameter på næsten samme niveau som pris. Sidst på listen findes sundhed, som i vores tidligere undersøgelser også har været vigtigere end pris.

Parametre	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	59	139	520	465	668	961
Smag	1,9	2,2	2,3	2,2	2,3	2,1
Pris	2,9	2,5	2,2	2,2	2,2	2,4
Økologi	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Sundt	2,7	2,9	3,1	3,2	3,0	3,0

Tabel 8.2.3. Rangering af forskellige parametre for forarbejdede produkter. Jo tættere på 1, jo vigtigere et parameter. N=2.812.

*Forbrugerne blev spurgt om i hvilken grad den enkelte parameter var vigtig: "i høj grad", "i nogen grad", "i mindre grad", "slet ikke", "har ikke taget stilling", "ikke relevant for mig". I Tabel 8.2.2, er angivet hvor mange procent, der har svaret "i høj grad" og "i nogen grad".

8.3 Fremtidens produkter

Vi spurgte respondenterne, hvilke ingredienser ud af 25 de gerne ser indgå i nye produkter. Generelt er der størst tilslutning til bælgfrugter og nødder i nye produkter, mens ingredienser som soja og lupin har lavere tilslutning. Flere ingredienser har også en betydelig andel af respondenter, der er neutrale eller usikre om deres anvendelse. Soja, hvede og kokos findes højest på listen, over ingredienser forbrugerne ikke ønsker i nye produkter, hvilket kan skyldes, at der allerede findes mange produkter med disse ingredienser, og man ønsker noget variation. Det kan for soja også skyldes fordomme omkring både import og sundhed. Lupin findes også langt nede på listen, her er det dog ikke, fordi forbrugerne ikke ønsker det. 41 % har svaret "ved ikke", hvilket højest sandsynligt skyldes, at forbrugerne ikke kender til lupin som fødevarer.

Ingredienser	N	Ja tak	Neutral	Nej tak	Ved ikke
Linser	3.200	87%	7%	2%	4%
Kikærter	3.192	84%	9%	3%	3%
Svampe	3.195	83%	10%	4%	3%
Ærter	3.185	80%	11%	5%	4%
Andre bønnesorter	3.183	80%	11%	2%	7%
Nødder	3.202	79%	14%	4%	3%
Quinoa	3.200	77%	14%	4%	4%
Græskarkerner	3.197	76%	17%	3%	4%
Sesamfrø	3.193	75%	18%	3%	4%
Mikroalger og tang	3.189	75%	14%	5%	6%
Hørfrø	3.187	75%	17%	4%	4%
Havre	3.181	74%	18%	4%	3%
Hampefrø	3.185	71%	17%	4%	8%
Hestebønner	3.172	70%	15%	4%	11%
Boghvede	3.189	69%	20%	5%	6%
Solsikkekerner	3.195	68%	21%	7%	4%
Gærflager	3.177	60%	22%	6%	11%
Spelt	3.185	60%	25%	9%	6%
Soja	3.155	41%	30%	22%	7%
Græsprotein	3.189	41%	25%	9%	25%
Amarant	3.182	41%	22%	4%	33%
Hvede	3.172	39%	34%	21%	5%
Lupin	3.156	37%	18%	4%	41%
Kokos	3.172	35%	35%	24%	6%
Rapsprotein	3.185	35%	29%	12%	24%

Tabel 8.3.1. Ingredienser forbrugerne gerne ser i fremtidens produkter.

De to mest "almindelige" bønnesorter produceret i Danmark: hestebønner (70 %) og lupin (37 %) scorer lavere end "andre bønnesorter" (80 %). Til de danske bønners forsvar kan man se, at kun 4 % af respondenterne har sagt, at de ikke ønsker disse to bønnesorter.

Der var generelt en positiv holdning til de resterende 18 ingredienser. 13 ud af de 18 ingredienser siger over 60 % af respondenterne "ja tak" til. Svampe scorer højest med 83 % "ja tak". De næste mange ligger tæt, og vi bemærker, at også mikroalger og tang er med i toppen. Også nødder og quinoa er populære ingredienser.

8.3.1 Kultiveret kød

En større andel af respondenterne ønsker ikke at spise kultiveret kød (47-83 %) heraf finder 34-45 % opfindelsen unødvendig. Kun mellem 6 og 19 % har lyst til at købe og spise det, og størst er lysten hos dem, der spiser kød i forvejen (12-19 %). Det er dog værd at bemærke, at i alt over halvdelen i alle grupper ikke afviser relevansen af produktet.

Lyst til at købe og spise kultiveret kød	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	70	150	605	544	785	1.056
Ja tak	17%	19%	12%	10%	6%	7%
Nej tak, jeg hilser det velkomment, men kommer ikke til at spise det selv	13%	13%	20%	33%	38%	45%
Neutral	14%	15%	11%	8%	4%	6%
Nej tak, jeg synes det er en unødvendig opfindelse	43%	34%	40%	38%	45%	34%
Ved ikke	13%	18%	17%	11%	8%	9%

Tabel 8.3.2. Har du lyst til at købe og spise kød fremstillet af celler (såkaldt 'kultiveret kød'), hvis det en dag bliver almindeligt? N=3.210.



9. Brug af forarbejdede produkter

Tidligere i rapporten er der skrevet om, hvilke produkter forbrugerne ønsker, at detailhandlen prioriterer. I dette afsnit ses der på, hvad de rent faktisk bruger ugentligt eller oftere. I Tabel 9.0.1. ser vi på produkter bestående af hele grøntsager/bælgfrugter. Kun bælgfrugter bruges af over halvdelen ugentligt eller dagligt af flere af kostgrupperne. Tofu, nøddesmør og hummus bruges af over halvdelen ugentligt eller dagligt af den veganske gruppe (afsnittet forsætter på næste side).

Produkter	Hypighed	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
	n	70	159	591	548	792	1.049
Produkter, der er baseret på hele råvarer (grøntsagsbøffer, grøntsagsfars, grøntsagskugler, falafler o.l.)	Dagligt eller næsten dagligt	0%	3%	5%	8%	7%	10%
	Én til flere gange om ugen	1%	15%	21%	25%	31%	32%
Færdigretter, der er baseret på hele råvarer (dhal, grød, gryderetter, risretter)	Dagligt eller næsten dagligt	0%	1%	1%	1%	2%	2%
	Én til flere gange om ugen	3%	8%	9%	9%	12%	12%
Hele bælgfrugter (linser, kikærter, bønner o.l.)	Dagligt eller næsten dagligt	4%	5%	23%	27%	26%	45%
	Én til flere gange om ugen	10%	42%	44%	46%	45%	40%
Bælgfrugter forarbejdet som pasta (spaghetti, skruer o.l.)	Dagligt eller næsten dagligt	0%	0%	1%	1%	1%	2%
	Én til flere gange om ugen	3%	6%	7%	8%	11%	14%
Tofu	Dagligt eller næsten dagligt	0%	0%	1%	1%	3%	12%
	Én til flere gange om ugen	0%	3%	9%	15%	20%	42%
Fermenterede produkter (tempeh, Matr o.l.)	Dagligt eller næsten dagligt	0%	0%	0%	1%	1%	1%
	Én til flere gange om ugen	1%	2%	3%	3%	5%	7%
Nøddesmør (jordnøddesmør, tahin o.l.)	Dagligt eller næsten dagligt	6%	2%	9%	12%	16%	22%
	Én til flere gange om ugen	13%	13%	17%	21%	19%	31%
Hummus	Dagligt eller næsten dagligt	3%	6%	7%	17%	15%	26%
	Én til flere gange om ugen	6%	19%	31%	29%	29%	34%

Tabel 9.0.1. Forbrugere der dagligt/ugentligt bruger plantebaserede/veganske produkter bestående af hele grøntsager/bælgfrugter. N=3.209.

Lidt under 50 % af dem, der spiser vegetarisk eller pescetarisk, spiser hummus som minimum ugentligt. Hvis man ser bort fra gruppen af dem, der spiser kød de fleste dage, så bruger cirka en tredjedel af de andre grupper produkter, der er baseret på hele råvarer (grøntsagsbøffer, grønssagsfars, grønssagskugler, falafler og lignende). At forbrugerne ikke bruger produkterne i større eller mindre grad, kan både skyldes manglende lyst, pris og tilgængelighed. Denne analyse indikerer, at jo mindre kød en gruppe spiser, desto mere sandsynligt er det, at de bruger plantebaserede forarbejdede produkter, både dagligt og ugentligt.

Ser vi på produkter der erstatter mælkeprodukter, så er det primært dem, der spiser vegansk, der benytter disse. 88 % af veganerne bruger plantedrikke ugentligt som minimum og størstedelen dagligt eller næsten dagligt. Der ses også et højt forbrug af plantebaseret margarine/smørbar som 71 % af dem, der spiser vegansk, bruger mindst ugentligt. Det ses også, at over halvdelen af dem, der spiser fleksitarisk eller mere plantebaseret, bruger plantedrikke mindst ugentligt, og for to af grupperne dagligt eller næsten dagligt. Der ses også et højt forbrug af margarine/smørbar i nogle af grupperne. Forbruget af plantebaserede yoghurter og oste er ikke overvældende. Det kan der være flere årsager til: ringe tilgængelighed, dårlig smag/konsistens, høj pris, sjældent økologisk, for højt indhold af kokosolie med mere.

Produkter	Hypighed	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
	n	70	158	587	547	792	1.048
Plantedrikke	Dagligt eller næsten dagligt	11%	24%	39%	54%	56%	73%
	Én til flere gange om ugen	6%	10%	16%	10%	13%	15%
"Yoghurt"	Dagligt eller næsten dagligt	1%	3%	6%	8%	11%	17%
	Én til flere gange om ugen	0%	6%	10%	11%	12%	25%
"Ost"	Dagligt eller næsten dagligt	3%	1%	2%	5%	4%	13%
	Én til flere gange om ugen	4%	4%	6%	4%	9%	21%
Margarine/smørbar	Dagligt eller næsten dagligt	10%	13%	20%	32%	37%	43%
	Én til flere gange om ugen	4%	11%	16%	14%	18%	28%

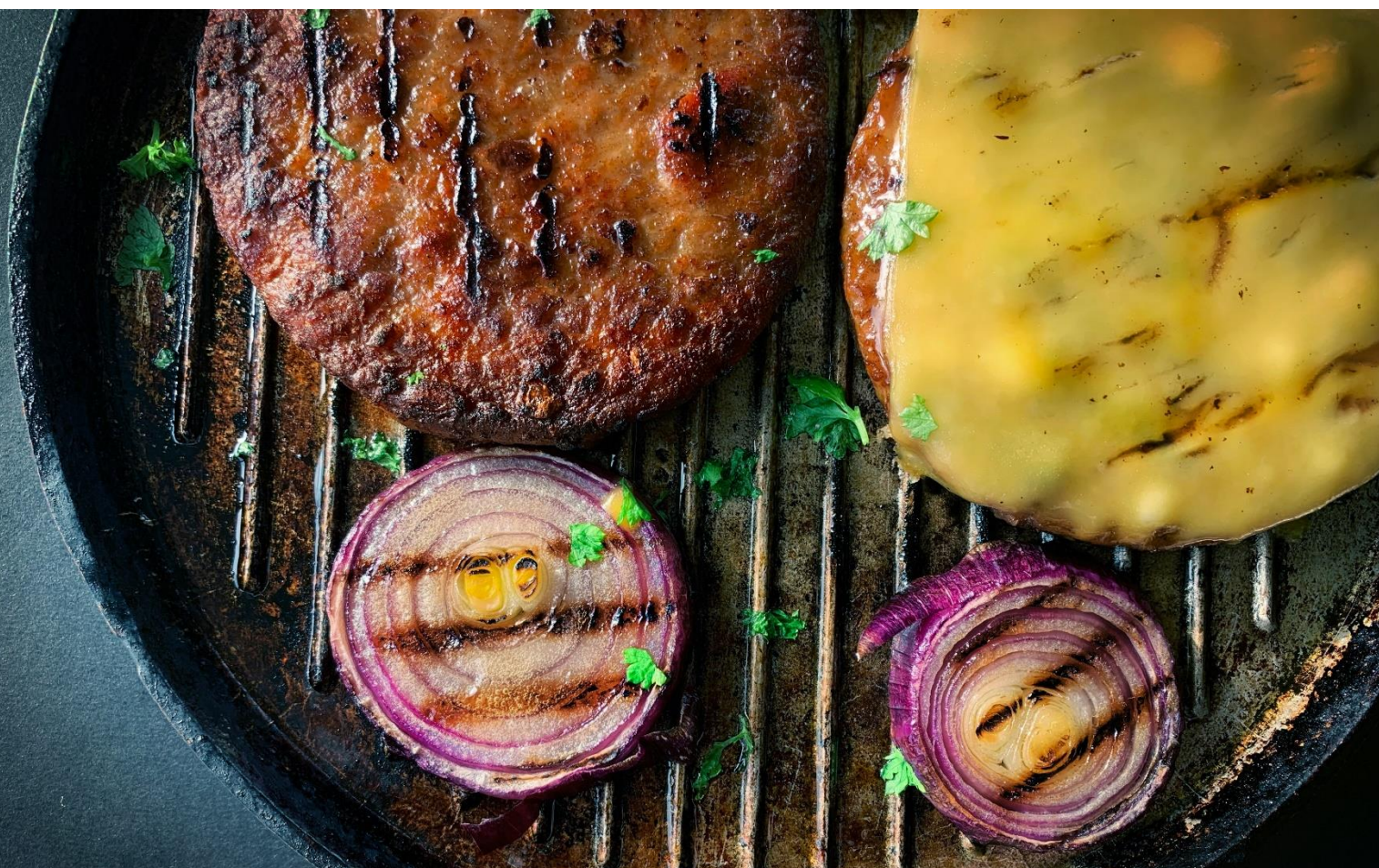
Tabel 9.0.2. Forbrugere der dagligt/ugentligt bruger plantebaserede/veganske produkter som alternativ til mejeriprodukter. N=3.202.



I gruppen af mere forarbejdede produkter er det rapporterede forbrug lavt. Veganere og vegetarer er de hyppigste brugere af forarbejdede produkter som kød- og fiskealternativer samt pålæg. Fleksitarer og pescetarer bruger også disse produkter i højere grad sammenlignet med dem, der spiser kød de fleste dage. Generelt viser dataene en trend, hvor hyppigheden af forarbejdede produktalternativer stiger i takt med, at mængden af kød i kosten falder. 44 % af dem, der spiser vegansk, bruger forarbejdede produkter, der kan bruges som pålæg, for eksempel postej, skivepålæg og lignende, ugentligt eller oftere. Cirka en tredjedel bruger forarbejdede produkter, der kan bruges som alternativ til pølser, hamburgere, hakket kød, kylling og lignende ugentligt eller oftere. Nærmest ingen af de adspurgte bruger forarbejdede produkter, der kan bruges som alternativ til fisk og skaldyr, hvilket kan skyldes manglende tilgængeligt udvalg.

Produkter	Hypighed	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
	n	71	159	590	549	793	1.050
Forarbejdede produkter, der kan bruges som alternativ til pølser, hamburgere, hakket kød, kylling o.lign.	Dagligt eller næsten dagligt	0%	0%	1%	2%	3%	3%
	Én til flere gange om ugen	0%	2%	9%	16%	25%	29%
Forarbejdede produkter, der kan bruges som alternativ til fisk og skaldyr	Dagligt eller næsten dagligt	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Én til flere gange om ugen	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Forarbejdede produkter, der kan bruges som pålæg, f.eks. postej, skivepålæg o.lign.	Dagligt eller næsten dagligt	0%	1%	3%	10%	14%	16%
	Én til flere gange om ugen	4%	8%	15%	19%	22%	28%

Tabel 9.0.3. Forbruger der dagligt/ugentligt bruger forarbejdede plantebaserede/veganske produkter som alternativ til animalske produkter. N=3.212.



10. Bælgfrugter

I dette afsnit ses på uforarbejdede bælgfrugter. Her er de vigtigste parametre, når forbrugerne køber bælgfrugter, at de er økologiske samt prisen, efterfulgt af varianter. Vigtigheden af, at de er af dansk oprindelse, varierer over grupperne. Respondenterne vil hellere have, at de er danske end "bare" nordiske. Forbrugerne foretrækker bælgfrugter på karton over tørrede og på dåse – dog er der kun få procent imellem de tre svar muligheder. Hele 19 % af dem, der spiser kød de fleste dage, køber ikke bælgfrugter trods kostrådene. Vi har derfor en fælles opgave med også at få denne gruppe til at købe bælgfrugter.

Parametre	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	83	180	659	590	851	1.144
Økologiske	34%	67%	82%	84%	81%	82%
Pris	35%	44%	36%	41%	42%	53%
Varianter	31%	28%	35%	39%	38%	40%
Danske	27%	29%	27%	22%	22%	17%
På karton	18%	14%	21%	20%	20%	19%
Tørret	10%	13%	19%	19%	18%	17%
På dåse	16%	12%	14%	12%	15%	14%
Nordiske	2%	14%	13%	13%	12%	10%
Andet	8%	7%	4%	4%	4%	2%
Ikke relevant / jeg køber ikke bælgfrugter	19%	7%	1%	2%	2%	1%

Tabel 10.0.1 Vigtigste parameter, når respondenterne køber bælgfrugter, der ikke er forarbejdet (maks. 3 valgte). N=3.507.

Adspurgt hvilke fem typer bælgfrugter respondenterne oftest køber, så er det hyppigste svar kikærter, efterfulgt af røde splitlins, kidneybønner, sorte bønner og edamamebønner. Dette afspejler meget godt de bælgfrugter, der er mest tilgængelige i dansk detailhandel.

- **Kikærter** er den mest populære bælgfrugt på tværs af alle kosttyper med den højeste købsprocent blandt veganere (93 %) og lavest blandt dem, der spiser kød de fleste dage (58 %).
- **Røde splitlins** og **kidneybønner** er også meget populære, især blandt dem, der har få kødfrie dage og de, der følger en fleksitarisk, pescetarisk, vegetarisk eller vegansk kost.
- **Sorte bønner** er mest populære blandt veganere (55 %) og mindst populære blandt dem, der spiser kød de fleste dage (25 %).
- **Edamamebønner/sojabønner** har en relativt jævn popularitet på tværs af alle kosttyper, med lidt højere præferencer blandt dem, der spiser kød de fleste dage eller har få kødfrie dage.
- **Grønne lins** bliver mere populære, jo mindre kød folk spiser, med højeste popularitet blandt veganere (47 %).
- **Butter beans/limabønner** er også mere populære blandt dem med en forholdsvis plantebaseret kost.

- **Belugalinser** viser en interessant trend, hvor populariteten topper blandt pescetarer (30 %) og samtidigt er mindst interessant for dem der spiser kød de fleste dage (13%) og dem der spiser vegansk (18%).
- De danske sorter **flækærter, hestebønner og Lollandske rosiner** er stadig ikke så udbredt. Tallet kan dog have ændret sig siden dataindsamlingen, da blandt andre Meny efterfølgende har udbredt deres "tagselv" af danske bælgfrugter.

Køb af bælgfrugter	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	67	160	642	572	829	1.123
Kikærter	58%	82%	86%	87%	88%	93%
Røde splitlinsler	37%	49%	58%	61%	64%	65%
Kidneybønner (f.eks. røde)	52%	55%	53%	55%	57%	58%
Sorte bønner	25%	33%	38%	43%	41%	55%
Edamamebønner / sojabønner	45%	49%	44%	42%	43%	44%
Grønne linser	15%	32%	40%	43%	44%	47%
Butter beans / limabønner	24%	24%	31%	33%	30%	35%
Belugalinser	13%	24%	24%	30%	26%	18%
Flækærter / gule ærter / ingridærter	4%	11%	10%	8%	8%	7%
Mungbønner / mingbønner	0%	8%	6%	6%	9%	7%
Hestebønner / favabønner	6%	11%	7%	6%	6%	6%
Anicia-linsler / puy-linsler	4%	6%	10%	7%	6%	4%
Cannellini-bønner	0%	3%	5%	4%	5%	7%
Brune bønner / havebønner	12%	3%	4%	5%	4%	3%
Pintobønner	1%	4%	2%	3%	3%	3%
Sortøjebønner	1%	2%	3%	3%	3%	2%
Lollandske rosiner / gråærter	1%	3%	3%	2%	2%	1%
Azukibønner	1%	2%	1%	2%	1%	1%
Andet	10%	6%	6%	5%	5%	4%
Jeg spiser ikke bælgfrugter	15%	3%	1%	1%	1%	0%

Tabel 10.0.2. Hvilke varianter af bælgfrugter køber respondenterne oftest (maks. 5 valgte). N=3.393.



Kostrådene anbefaler, at vi i snit spiser 100 gram bælgfrugter om dagen. Jo mere grønt man spiser, jo flere bælgfrugter bliver der spist, samtidigt med respondenterne også er i mere tvivl om, hvor mange bælgfrugter de spiser. 64 % af veganerne spiser over 40 gram om dagen, 31 % mener at de spiser 100 gram eller mere (20 % ved ikke hvor meget de spiser). Blandt dem der spiser vegetarisk, pescetarisk og fleksitarisk spiser hhv. 45 %, 44 % og 40 % mere end 40 gram bælgfrugter om dagen. Værst ser det ud hos dem med få kødfrie dage og dem der spiser kød de fleste dage, hvor kun hhv. 23 % og 15 % får mere end 40 gram bælgfrugter dagligt. For at øge forbruget af bælgfrugter kan det være nyttigt at øge bevidstheden om deres sundhedsmæssige fordele, give praktiske tips og opskrifter til tilberedning samt fremhæve deres anvendelighed i forskellige typer måltider. Der kan være flere grunde til, at få mennesker følger anbefalingen om at spise 100 gram bælgfrugter om dagen, for eksempel:

- **Manglende kendskab:** Mange mennesker er ikke klar over anbefalingerne eller ved ikke, hvordan bælgfrugter kan integreres i deres kost på en velsmagende måde.
- **Kulturelle vaner:** Kostvaner er ofte dybt forankrede i kultur og tradition. Bælgfrugter har ikke været en stor del af den daglige kost, og det kan være svært at ændre disse vaner.
- **Tilberedning og bekvemmelighed:** Tørre bælgfrugter kræver ofte længere tilberedningstid sammenlignet med andre fødevarer, hvilket kan afskrække folk fra at inkludere dem i deres måltider.
- **Smag og tekstur:** Nogle mennesker kan have en præference for smag og tekstur af andre fødevarer og derfor undgår de bælgfrugter.
- **Manglende tilgængelighed:** Det kan være vanskeligt at finde et bredt udvalg af bælgfrugter, hvilket kan begrænse forbruget.

Indtag af bælgfrugter	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	67	160	642	572	829	1.123
0 gram om dagen	34%	15%	4%	3%	3%	1%
1-19 gram om dagen	22%	23%	17%	11%	10%	7%
20-39 gram om dagen	10%	19%	21%	18%	14%	8%
40-59 gram om dagen	9%	14%	18%	15%	16%	14%
60-79 gram om dagen	1%	6%	8%	9%	7%	10%
80-99 gram om dagen	1%	2%	5%	8%	9%	9%
100 gram eller mere om dagen	4%	1%	9%	12%	13%	31%
Ved ikke	16%	19%	19%	24%	27%	20%

Tabel 10.0.3. Hvor mange gram bælgfrugter (i udblødt vægt), vurderer du cirka, at du i gennemsnit spiser dagligt - målt hen over de sidste tre dage? - Indregn også bælgfrugter, der indgår som en del af forarbejdede produkter som f.eks. hummus, falafel, daal, bønnebøffer o.l. N=3.393.

Selvom respondenterne i forrige afsnit har svaret, at de ikke spiser 100 gram bælgfrugter om dagen, finder kun 30-76 % det svært at få spist 100 gram bælgfrugter om dagen.

Selvom mange mennesker angiver, at det ikke er svært at spise bælgfrugter, er der flere faktorer, der kan forklare, hvorfor de stadig ikke spiser nok af dem, hvilket kan aflæses i de åbne svarmuligheder, hvor respondenterne har givet begrundelser:

- **Vaner og rutiner:** Mange mennesker har faste madvaner og rutiner, som kan være svære at ændre. Hvis bælgfrugter ikke har været en del af deres kost i lang tid, kan det være svært at inkorporere dem regelmæssigt. I de åbne besvarelser indgår udsagn som: *"Jeg skal huske at tænke det ind i min planlægning af mad og måltider, for det kommer ikke af sig selv (endnu)"* og *"Det er svært at inkorporere bælgfrugt i måltider hver dag"*.
- **Manglende viden og inspiration:** Nogle mennesker ved nok godt, hvordan de laver hummus, men derudover ved de måske ikke, hvordan de skal tilberede bælgfrugter, eller hvordan de kan inkludere dem i deres måltider på en velsmagende måde, så det bliver en fast rutine at spise bælgfrugter. I de åbne besvarelser indgår udsagn som: *"Når jeg laver dem, smager de tit kedelige og mele"* og *"Jeg har ikke det store kendskab til, hvordan jeg får integreret bælgfrugter i min mad"*.
- **Bedre udvalg:** Bedre synligt udvalg både i kantiner, spisersteder og i detail. I de åbne besvarelser indgår udsagn som: *"Hvis de blev stoppet i brød og kage"*, *"At min kantine tager det mere med i den varme ret"* og *"Flere slags forkogte bælgfrugter i butikkerne og i diverse pålægsspreads"*.
- **Tidsforbrug:** Forberedelse af tørrede bælgfrugter kan være tidskrævende, da de ofte skal blødlægges og koges i lang tid. Dette kan afskrække folk fra at bruge dem i deres madlavning. I de åbne besvarelser indgår udsagn som: *"Det er mere det, at det er tidskrævende"* og *"Det praktiske i at iblødsætte og koge bønner"*.
- **Fordøjelsesproblemer:** Nogle mennesker oplever oppustethed eller andre fordøjelsesproblemer efter at have spist bælgfrugter, hvilket kan gøre dem mindre tilbøjelige til at inkludere dem i deres kost, selvom de ikke synes, det er svært. I de åbne besvarelser indgår udsagn som: *"Jeg kan nemt få ondt i maven"* og *"Det giver meget luft i maven"*.

	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	67	160	640	572	828	1.122
Meget svært	25%	33%	18%	10%	8%	5%
Lidt svært	24%	43%	38%	38%	32%	25%
Hverken/eller	3%	11%	18%	16%	20%	18%
Let	3%	3%	7%	11%	11%	17%
Meget let	1%	1%	5%	7%	7%	16%
Jeg forholder mig ikke til kostrådene	28%	8%	11%	13%	19%	16%
Andet (angiv venligst)	15%	3%	4%	5%	2%	3%




Tabel 10.0.4. De officielle danske kostråd anbefaler, at en voksen spiser ca. 100 gram tilberedte bælgfrugter om dagen. Synes du det er svært at opnå? N=3.389.

For at øge forbruget af bælgfrugter kan det være nyttigt at øge opmærksomheden omkring deres sundhedsmæssige fordele, tilbyde nemme og inspirerende opskrifter og måske fremhæve lettere anvendelige former som dåsebønner eller færdiglavede retter med bælgfrugter.

8-28 % forholder sig ikke til kostrådene. Værst ser det ud for gruppen, der spiser kød de fleste dage (28 %), modsat gruppen, der har få kødfrie dage, hvor kun 8 % ikke forholder sig til kostrådene.




11. Mærkningsordninger

Der er et højt kendskab til de tre listede mærkningsordninger i undersøgelsen, men det er Det Grønne Hjerte, der er kendt blandt flest uanset kostretning, herefter V-Label. Både Det Grønne Hjerte og V-label i Danmark administreres af Dansk Vegetarisk Forening.

Kendskabsgrad til mærkningsordninger	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
n	70	150	604	542	783	1.056
	36%	63%	75%	84%	89%	96%
	31%	50%	64%	75%	84%	96%
	21%	35%	54%	60%	66%	88%
Ingen af ovennævnte	59%	24%	12%	7%	4%	1%

Tabel 11.0.1. Kendskabsgrad til mærkningsordninger. N=3.205.

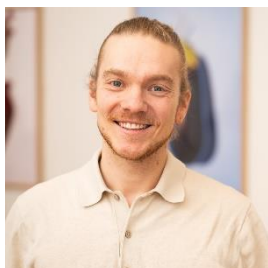
Mærkerne har høj troværdighed hos dem, der kender dem. Langt størstedelen finder mærkerne "troværdige" eller "meget troværdige". Jo mere vegansk mad respondenterne spiser, desto mere troværdige findes mærkerne. Igen er det Det Grønne Hjerte, som flest vurderer som troværdigt eller meget troværdigt.

Troværdigheden af mærkningsordninger	Kød, de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk	
	n	26	97	472	465	709	1.025
Troværdig	58%	81%	82%	86%	85%	92%	
Hverken/eller	23%	12%	12%	7%	7%	2%	
Utroværdig	19%	6%	7%	7%	8%	6%	
	n	23	85	426	420	682	1.015
Troværdig	57%	66%	73%	80%	81%	88%	
Hverken/eller	30%	31%	21%	14%	12%	5%	
Utroværdig	13%	4%	6%	6%	7%	6%	
	n	19	64	371	353	580	947
Troværdig	53%	67%	67%	71%	76%	89%	
Hverken/eller	32%	31%	29%	22%	18%	6%	
Utroværdig	16%	2%	5%	7%	6%	5%	

Tabel 11.0.2. Troværdigheden af de mærker, som respondenterne i foregående spørgsmål har svaret at de kender. N=2.960.

12. Kontakt Dansk Vegetarisk Forenings erhvervsteam

*KONTAKT OS,
HVIS DU HAR BRUG FOR
MERE VIDEN*



Adam Kuskner

Adfærdsspecialist

adam.kuskner@vegetarisk.dk
81 11 64 25



Claire Demontreuil

Plantebaseret mad på farten, Grøn
Januar & mærkningsordninger

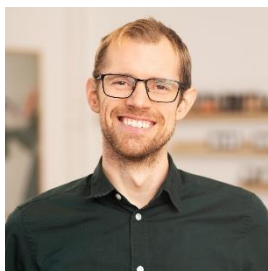
claire.demontreuil@vegetarisk.dk
81 11 39 35



Clara Drenck

Foodservice og finans

clara.drenck@vegetarisk.dk
81 11 83 46



Daniel Barrera Madsen

Mad & forbrugerspecialist

daniel.madsen@vegetarisk.dk
81 11 55 37



Jeanne Svalebek

Grøn mad på uddannelsessteder
& mærkningsordninger

jeanne.svalebek@vegetarisk.dk
81 11 92 25



Katrine Ejlerskov

Centerleder i Plantebaseret
Videnscenter

katrine.ejlerskov@vegetarisk.dk
81 11 92 43



Marie Luja Rasmussen

Markedskonsulent,
detail og foodservice

marie.luja.rasmussen@vegetarisk.dk
81 11 40 45



Mie Nordly

Erhvervschef

mie@vegetarisk.dk
71 79 76 76

13. Referencer

¹ Madkultur23 – Råvarer, Madkulturen: <https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2023/12/MADKULTUR-2023-web-1.pdf>

² Hesselberg, J., Skjøt, S. H., Lähteenmäki, L., Bech-Larsen, T., & Grønhøj, A. (2021). Mindre kød i kosten? Motiver for kødreduktion samt brug af alternativer til kød hos personer, som har reduceret kødforbruget. Aarhus: Aarhus Universitet.

³ Dansk Vegetarisk Forening. (2017). Vegetarisk.dk. Hentet fra Statistik om vegetarisk levevis i Danmark: <https://vegetarisk.dk/statistik-om-danmark/>

⁴ Økologisk Landsforening. (2019). Økologisk Markedsnotat. Åbyhøj: Økologisk Landsforening.

⁵ Fødevarestyrelsen. (September 2018). foedevarestyrelsen.dk. Hentet fra Hvorfor vælge økologi? https://www.foedevarestyrelsen.dk/Foedevarer/kend_kemien/Sider/Oekologi.aspx